



**JTHB - The Journal of Travel
and Hotel Business**

www.soidergi.com.tr

Sahibi

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ
SORUMLUSU
ŞAKİR SARIÇAY

Genel Yayın Yönetmeni

Şakir SARIÇAY

Baş Editör

Dr. Muammer MESCİ

Yardımcı Editör

Dr. Emrah ÖZTÜRK

Alan Editörü

Dr. Erhan BOĞAN

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

Sidas Medya Tasarım Grubu

Yönetim Yeri

Fevzipaşa Blv.Çelik İş Merkezi
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
Te l:+90 0 232 441 60 01
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 21

Sayı: 3

Eylül - Ekim - Kasım - Aralık 2024

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Değerli Okuyucularımız,

21. yılımızın üçüncü sayısı (64. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 12 makale ve 1 olgu sunum bulunmaktadır. Olgu sunum Sayın Atıla Yüksel tarafından ele alınmıştır. Yazar, "Turizmin Gerçekliğini Açığa Çıkarmaya Yönelik(2)" bir değerlendirme gerçekleştirmiştir. Hakem denetimli çalışmalarından, birinci makale Sayın Havva Gözgeç Mutlu tarafından ele alınmıştır. Yazar Z kuşağının sorumlu turizme bakış açılarını ve seyahatlerinde sergiledikleri davranışları belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. İkinci makale Sayın Yılmaz Günel tarafından ele alınmıştır. Yazar, turistlerin Sivas ilinde yaşadıkları kültür turizmi deneyimlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin incelenmesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Üçüncü makale Sayın Zehra Bulut, Sayın Yener Oğan ve Sayın İrfan Yazıcıoğlu tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Ankara'da kültür turu programlarına katılan yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin incelenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dördüncü makale Sayın Gizem Çapar, Sayın Mustafa Kılınç ve Sayın Ayla Ersan tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Z kuşağının seyahat niyetinde sosyal medyanın etkisinde güvenin aracı rolü üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Beşinci makale Sayın Melahat Avşar tarafından ele alınmıştır. Yazar uluslararası eğitim turistlerinin gözünden turistik bir destinasyon olarak Türkiye'nin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Altıncı makale Sayın Tuğrul Toker tarafından ele alınmıştır. Yazar, Ankara'daki önde gelen otellerde müşteri sadakatini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesinde müşteri geri bildirimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Yedinci makale Sayın Serkan Yiğit ve Sayın Tolgahan Doğan tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Kapadokya bölgesindeki etnik restoranların turistlere ne tür deneyimler sunduğunu netnografi yaklaşımıyla incelemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Sekizinci makale Sayın Hami Ünlü, Sayın Miraç İlyas Kıvanç, Sayın Mehmet Nazıkgül ve Sayın Ömer Ceyhun Apak tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, kamu misafirhanelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algısının ve tercih etme nedenlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Dokuzuncu makale Sayın Birsen Çevik Ünlü ve Sayın Gamze Alp tarafından ele alınmıştır. Yazarlar turizm ve tutum konulu yayınların 40 yıllık geçmişinin bibliyometrik analizine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Onuncu makale Sayın Ebru Tazefidan ve Sayın Murat Bayram tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turizm politikası odaklı lisansüstü tezler üzerine eleştirel bir değerlendirme yapmaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. On birinci makale Sayın Esra Erşahin ve Sayın Ramazan Pars Şahbaz tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, İstanbul'un tarihî kalbi Gülhane parkının ziyaretçilerin gözünden değerlendirmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. On ikinci makale ise Sayın Sibel Özdemir tarafından ele alınmıştır. Yazar, ULAKBİM kapsamındaki akademik dergilerde "turizm ve yapay zekâ" konulu makalelerin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma yapmıştır.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

Dr. Muammer MESCİ

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's broadcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four months.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / Founding Editors

Prof.Dr. Fevzi Okumuş - The University of Central Florida,
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

Prof.Dr. Atıla Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi,
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Prof.Dr. İzzet Kılınç - Düzce Üniversitesi,
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu / Editorial Board

Baş Editör	Dr. Muammer Mesci - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr
Alan Editörü	Dr. Erhan Boğan - Adıyaman Üniversitesi, Türkiye ebogan@adiyaman.edu.tr
Yardımcı Editörler	Dr. Emrah Öztürk - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr
İstatistik Editörü	Dr. Yalçın Karagöz - Düzce Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com
Örnek Olay Editörü	Dr. Cafer Topaloğlu - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr
Çeviri Editörleri	Dr. Zafer Öter - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com
Dizgi - Mizanpaj	Arş. Gör. Fırat ATBAŞ - Düzce Üniversitesi, Türkiye Dr. Yeliz PEKERŞEN - Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

Bilimsel Danışma Kurulu / Scientific Advisory Board

Prof Dr. Ahmet AKTAŞ - Kapadokya Üniversitesi, Türkiye aktas@akdeniz.edu.tr	Prof Dr. Orhan BATMAN - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
Prof. Dr. Celil ÇAKICI - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	Prof Dr. Necdet HACIOĞLU - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioглу@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
Prof. Dr. Meral KORZAY - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korzay@boun.edu.tr	Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
Prof. Dr. Saime ORAL - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	Prof Dr. Alp TİMUR - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
Prof. Dr. Öcal USTA - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	Prof Dr. Muzaffer UYSAL - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
Prof. Dr. İzzet KILINÇ - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	Prof Dr. Atıla YÜKSEL - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

asos
Seyahat İşletmecileri İndeksi

TURİTAK
ULAKBİM

Research Bible

DRJI
Directory of Research
Journals Indexing

SOBIAD

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.

The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Araştırma Makaleleri

- 492 **Z Kuşağının Sorumlu Turizme Bakış Açılıarı ve Seyahat Davranışları**
Gen Z's Perspectives on Responsible Tourism and Travel Behaviors
Havva GÖZGEÇ MUTLU DOI: 10.24010/soid. 1474224
- 508 **Turistlerin Sivas İlinde Yaşadıkları Kültür Turizmi Deneyimlerine Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi**
Investigation of the Satisfaction Levels of Tourists Towards Their Cultural Tourism Experiences in Sivas Province
Yılmaz GÜNEL DOI: 10.24010/soid. 1482539
- 535 **Ankara'da Kültür Turu Programlarına Katılan Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi**
An Investigation on the Satisfaction Levels of Local Tourists Participating in Cultural Tour Programs in Ankara
Zehra BULUT, Yener OĞAN, İrfan YAZICIOĞLU DOI: 10.24010/soid. 1481287
- 557 **Z Kuşağının Seyahat Niyetinde Sosyal Medyanın Etkisi: Güvenin Aracı Rolü**
The Impact of Social Media on Gen Z's Intention to Travel: The Mediating Role of Trust
Gizem ÇAPAR, Mustafa KILINÇ, Ayla ERSAN DOI: 10.24010/soid. 1487602
- 576 **Türkiye as a Tourist Destination from the Perspective of International Educational Tourists**
Uluslararası Eğitim Turistlerinin Gözünden Turistik Bir Destinasyon Olarak Türkiye
Melahat AVŞAR DOI: 10.24010/soid. 1505064
- 589 **Analyzing TripAdvisor Reviews: Investigating Customer Feedback to Enhance Guest Retention Strategies in Leading Ankara Hotels**
TripAdvisor Değerlendirmelerinin Analizi: Ankara'daki Önde Gelen Otellerde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Stratejilerin Geliştirilmesinde Müşteri Geri Bildirimlerinin İncelenmesi
Tuğrul TOKER DOI: 10.24010/soid. 1432200
- 615 **Netnografi Yaklaşımıyla Turistlerin Etnik Restoran Deneyimlerinin İncelenmesi: Kapadokya Örneği**
Examining Tourists' Ethnic Restaurant Experiences with a Netnographic Approach: The Case of Cappadocia
Serkan YİĞİT, Tolgahan DOĞAN DOI: 10.24010/soid. 1530790

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

- 630 **Kamu Misafirhanelerinde Konaklayan Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısının ve Tercih Etme Nedenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi**
The Effect of Service Quality Perception and Reasons for Preference of Customers Staying in Public Guesthouses on the Intention to Revisit
Hami ÜNLÜ, Miraç İlyas KIVANÇ, Mehmet NAZİKGÜL, Ömer Ceyhun APAK
DOI:10.24010/soid. 1439599
- 649 **Turizm ve Tutum Konulu Yayınların 40 Yıllık Geçmişi: Bir Bibliyometrik Analiz**
40-Year History of Publications on Tourism and Attitude: A Bibliometric Analysis
Birsen ÇEVİK ÜNLÜ, Gamze ALP
DOI: 10.24010/soid. 1512973
- 671 **Turizm Politikası Araştırmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme**
Tourism Policy Research: A Critical Evaluation of Postgraduate Theses
Ebru TAZEFİDAN, Murat BAYRAM
DOI:10.24010/soid. 1428644
- 697 **Gülhane Parkı Deneyimi: İstanbul'un Tarihi Kalbinde Ziyaretçilerin Gözünden Bir Değerlendirme**
Gülhane Park Experience: An Evaluation from the Eyes of Visitors in the Historical Heart of Istanbul
Esra ERŞAHİN, Ramazan Pars ŞAHBAZ
DOI: 10.24010/soid. 1469187
- 719 **"ULAKBİM" Kapsamındaki Akademik Dergilerde "Turizm ve Yapay Zekâ" Konulu Makalelerin Değerlendirilmesi**
Evaluation of Articles on 'Tourism and Artificial Intelligence' in Academic Journals Covered by "ULAKBİM"
Sibel ÖZDEMİR
DOI: 10.24010/soid. 1544273
- Olgu Sunumu**
- 747 **Turizmin Gerçekliğini Açığa Çıkarmak: Tanrısal bir Armağan, Hayali bir Uçuş, Neoliberal Manipülasyon yoksa Karabasan mı? - 2**
Atıla YÜKSEL
DOI: 10.24010/soid.1590571
- Düzeltilme**
- 779 **Tema Park Ziyaretçilerinin Deneyim Algısının Davranışsal Niyete Etkileri**
Effects of Theme Park Visitors' Perception of Experience on Behavioral Intention
Yeliz PEKERŞEN, Gürkan ALAGÖZ, Eda TAKKACIĞİL
DOI: 10.24010/soid.1434698

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,492-507
Gönderim Tarihi/ Received: 26.04.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 23.08.2024
DOI: 10.24010/soid.1474224

Z Kuşağının Sorumlu Turizme Bakış Açıları ve Seyahat Davranışları

Gen Z's Perspectives on Responsible Tourism and Travel Behaviors

Dr. Öğr. Üyesi HAVVA GÖZGEÇ MUTLU 

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Erdek Meslek Yüksekokulu

E-posta: hgozgecm@gmail.com

Öz

Bu çalışmanın amacı, Z kuşağının sorumlu turizme bakış açılarını ve seyahatlerinde sergiledikleri davranışları belirlemektir. Araştırma verileri, 15 Şubat 2024 ile 15 Mart 2024 tarihleri arasında Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu'nda Turizm ve Otel İşletmeciliği, Yerel Yönetimler ve Sağlık Turizmi İşletmeciliği programlarında öğrenim gören, "Gönüllülük Çalışmaları" dersini alan 2. sınıf ön lisans öğrencilerinden toplanmıştır. Veriler, çevrim içi nitel soru formları aracılığıyla elde edilmiştir. Katılımcılar, yapılandırılmış soru formundaki soruları yazılı olarak yanıtlamış ve bu yanıtlar, betimsel analiz tekniği ile MAXQDA 2018 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğunun özel araç ve toplu taşımayı, paylaşımlı araçlar, bisiklet veya elektrikli araçlara göre daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir. Z kuşağı katılımcılar sorumlu turizmi; doğal ve kültürel mirasın korunması, çevreye duyarlılık, sürdürülebilirlik, yerel ekonomiye destek ve sorumluluk bilinci gibi ifadelerle tanımlamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, yerel kültürleri tanımak ve desteklemek adına sorumlu girişimlerde bulduklarını ve bu konuda olumlu tutumlar sergilediklerini ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcılar farklı kültürlerle etkileşim kurmayı genellikle olumlu bir deneyim olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte, bazı katılımcıların, kültürel etkileşimden kaçınarak mesafeli kalmayı tercih ettikleri de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sorumlu Turizm, Z Kuşağı, Seyahat.

Abstract

The aim of this study is to explore Generation Z's perspectives on responsible tourism and the behaviors they exhibit during their travels. The research data was collected between February 15, 2024, and March 15, 2024, from second-year associate degree students enrolled in the "Volunteer Work" course in the Tourism and Hotel Management, Local Government, and Health Tourism Management programs at Bandırma Onyedi Eylül University's Erdek Vocational School. The data was gathered through online qualitative questionnaires. Participants provided written responses to structured questions, and these responses were analyzed using descriptive analysis techniques via the MAXQDA 2018 software. The findings indicate that most participants preferred private vehicles and public transportation over shared vehicles, bicycles, or electric vehicles. Generation Z participants defined responsible tourism with terms such as the preservation of natural and cultural heritage, environmental awareness, sustainability, support for the local economy, and a sense of responsibility. The majority of participants stated that they engaged in responsible initiatives to recognize and support local cultures and expressed positive attitudes in this regard. Additionally, most participants viewed interactions with different cultures as generally positive experiences. However, it was also found that some participants preferred to avoid cultural interactions and chose to maintain a certain distance.

Key Words: Responsible Tourism, Gen Z, Travel.

Extended Summary

Purpose

The purpose of this study is to determine the perspectives of Generation Z on responsible tourism and the behaviors they exhibit in their travels.

Background

The tourism sector's job creation and economic benefits are currently seen as insufficient (Cheer et al., 2021). This sector significantly exacerbates the environmental, natural, and social impacts of discretionary consumption (Sarac et al., 2019). In contrast, responsible tourism requires balancing competing priorities and recognizing the planet's limits. Responsible tourism, viewed as a way to address the negative impacts of over-tourism and ensure the long-term sustainability of tourism, emphasizes that greater responsibility must be taken to improve tourism in response to the growing demands on the planet (Cheer et al., 2021). According to Goodwin (2014), responsible tourism calls upon tour operators, hotel managers, governments, local communities, and tourists to take responsibility and act to make tourism more sustainable. One of the key factors in the success of responsible tourism is the behavior of tourists themselves.

Tourists with a responsible tourism mindset are careful about the places they visit, respect the culture of the local community, and strive to protect the environment (Güneş, 2018). Lee et al. (2017) stated that tourists' emphasis on responsible travel is generally linked to their views on economic, socio-cultural, and environmental ethical issues. Studies have shown that perceptions, attitudes, and behaviors of tourists sometimes differ across generations (Romera and Le Bigot, 2024; Wang et al., 2023). The Generation Z members mentioned in the study generally refer to individuals born between 1997 and 2012 (Dimock, 2019).

When looking at studies on Generation Z within the scope of responsible tourism, Qiu et al. (2022) found that the behavior intentions of Generation Z tourists based on environmental responsibility are significantly lower. Similarly, Wang et al. (2023) noted that Generation Z's concern and commitment to the well-being of future generations are lower compared to other generations. However, Romera and Le Bigot (2024) stated that Generation Z shows greater commitment to responsible practices than Generation Y. Puiu et al. (2022) highlighted the direct impact of recycling and waste reduction behaviors on Generation Z's sustainable tourism decisions and noted that Generation Z prefers destinations that are less affected by human intervention.

In recent years, Generation Z's role in the tourism sector has been increasingly examined by academics and practitioners. While Generation Z is widely recognized as the most environmentally conscious generation, there is very little empirical research on their eco-friendly travel behaviors (Ribeiro et al., 2023). Romera and Le Bigot (2024) emphasized the need for studies that explore Generation Z's sustainable/responsible behaviors and practices in tourism. Despite the notable research gap regarding Generation Z in the existing literature, Toprak (2023) also pointed out the insufficient number of studies on tourists' perceptions of responsible tourism.

Additionally, İşçi and Güzel's (2018) study found that the concept of responsible tourism was not fully understood in Provincial Culture and Tourism Directorates and was often confused with sustainable tourism, as the two terms were used

interchangeably. This demonstrates that the concept of responsible tourism is still not clearly understood or implemented.

In this context, the limited number of studies examining Generation Z's perceptions and attitudes towards responsible tourism underscores the importance of this research and its methodological focus on qualitative data collection.

Method

The research is designed in a qualitative paradigm. Structured interview questionnaires were developed based on insights from the literature review and aligned with the research objectives. These interview questionnaires were transformed into online qualitative questionnaires. According to Rue (2018), Generation Z prefers messaging over face-to-face communication. Therefore, online qualitative questionnaires will be used to reach this study group and increase participation. These questionnaires will be sent to the study group through online communication channels. Participants will provide written responses to the questions in sequential order.

The study data were collected between February 15, 2024, and March 15, 2024, from students enrolled in the "Volunteer Work" course at Bandırma Onyedli Eylül University Erdek Vocational School, in the Tourism and Hotel Management, Local Administration, and Health Tourism Management programs. The participants, aged 18-27 and in their second year of associate degree programs, provided written responses to structured questions via online qualitative questionnaires. The qualitative data were analyzed using descriptive analysis with MAXQDA 2018 software.

Results

This study aims to determine Generation Z's perspectives on responsible tourism and their behaviors during their travels. Most participants are 20 years old and prefer private cars and public transportation over shared vehicles, bicycles, or electric vehicles for their travels.

Generation Z participants define responsible tourism as the preservation of natural and cultural heritage, environmental sensitivity and sustainability, support for the local economy, and a sense of responsibility. This finding was derived from the compilation of various expressions from the 28 participants. These definitions align with the economic, socio-cultural, and environmental ethical components of responsible tourism (RQ: 1). Most participants try to contribute economically to local development by shopping from local businesses during their travels (RQ: 2). It was found that Generation Z participants exhibit behaviors such as visiting historical and cultural sites, participating in local events, interacting with local people, and using local products to get to know local cultures. These findings indicate that Generation Z engages in responsible initiatives to recognize and support local cultures and holds positive attitudes towards this (RQ: 3).

The majority of Generation Z participants carefully and diligently protect natural and cultural resources by not littering and by picking up trash. It was determined that participants are conscious of their responsibilities towards the natural environment and cultural resources and act accordingly (RQ: 4, 5).

It was found that most Generation Z participants prefer to interact with different cultures through acquiring new experiences, a desire to learn foreign languages, and

communication (RQ: 6). However, some participants expressed hesitancy about communicating with local people. While many valued cultural interaction, some preferred to maintain a certain distance or avoid interaction altogether (RQ: 7). The study results showed that while most participants view interacting with different cultures as a positive experience, a subset prefers to maintain distance, indicating a diversity of attitudes within Generation Z.

1. Giriş

Turizm sektörünün iş yaratma kapasitesi ve sağladığı ekonomik faydaların, sektörün çevresel ve sosyal maliyetleriyle kıyaslandığında yetersiz kaldığı görülmektedir (Cheer ve diğ., 2021). Ayrıca, bu sektör keyfi tüketimin çevresel, doğal ve sosyal etkilerini artırmaktadır (Sarac ve diğ., 2019). Buna karşın sorumlu turizm ise rekabet eden öncelikler arasında denge kurmayı ve gezegenin sınırlarını kabul etmeyi gerektirmektedir. Sorumlu turizm, aşırı turizmin olumsuz etkileriyle başa çıkmak ve turizmin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak için bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu anlayış, gezegenin artan talepleri karşısında daha fazla sorumluluk alınmasını gerektirmektedir (Cheer ve diğ., 2021). Goodwin'e (2014) göre, sorumlu turizm tur operatörlerini, otel işletmecilerini, hükümetleri, yerel halkı ve turistleri, turizmi daha sürdürülebilir hale getirmek için sorumluluk almaya çağırmaktadır. Sorumlu turizmin başarısında büyük rol oynayan unsurlardan biri de turistlerin gösterdikleri davranışlardır.

Sorumlu turizm anlayışına sahip turistler: ziyaret ettikleri yerlerdeki mekanlara, toplumun kültürüne ve çevrenin korunmasına özen göstermektedir (Güneş, 2018). Lee ve diğ. (2017) turistlerin sorumlu seyahate verdikleri önemin, genellikle ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etik sorunlara olan bakış açılarına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Yapılan çalışmalarda turist algı, tutum ve davranışların kuşaklara göre yer yer farklılaştığı görülmüştür (Romera ve Le Bigot, 2024; Wang ve diğ., 2023). Bu çalışmada Z kuşağı, genellikle 1997 ve 2012 yılları arasında doğan bireyleri ifade etmektedir (Dimock, 2019).

Sorumlu turizm kapsamında Z kuşağına yönelik çalışmalara bakıldığında, Qiu ve diğ. (2022), Z kuşağı turistlerinin çevresel sorumluluk bilincine dayalı davranış niyetlerinin düşük olduğunu belirtmiştir. Wang ve diğ. (2023) ise Z kuşağının gelecek nesillerin refahına yönelik endişe ve bağlılıklarının diğer kuşaklara göre daha düşük olduğunu vurgulamıştır. Buna karşılık, Romera ve Le Bigot (2024), Z kuşağının sorumlu uygulamalara Y kuşağına kıyasla daha büyük bir bağlılık gösterdiğini öne sürmüştür. Bu çelişkili bulgular, Z kuşağının sorumlu turizm davranışlarının daha ayrıntılı incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Son yıllarda Z kuşağının turizm alanındaki rolü, akademisyenler ve uygulayıcılar arasında artan bir ilgiyle ele alınmaktadır. Z kuşağı, yaygın olarak yüksek çevre bilincine sahip nesil olarak kabul edilmekle birlikte, bu neslin çevre dostu seyahat davranışları hakkında çok az ampirik araştırma bulunmaktadır (Ribeiro ve diğ., 2023). Z kuşağının turizmdeki sürdürülebilir/sorumlu davranışlarını ve uygulamalarını araştıran çalışmalara ihtiyaç duyulduğu Romera ve Le Bigot (2024) tarafından vurgulanmıştır. Mevcut literatürde Z kuşağına ilişkin önemli bir araştırma boşluğu olduğu belirtilmekle birlikte, turistlerin sorumlu turizm algısına yönelik yeterli sayıda çalışmanın bulunmadığı da Toprak (2023) tarafından ortaya konulmuştur.

Buna ek olarak, İşçi ve Güzel'in (2018) çalışması, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinde sorumlu turizm kavramının tam olarak anlaşılmadığını ve genellikle

sürdürülebilir turizmle karıştırıldığını göstermiştir. Bu durum, sorumlu turizm kavramının hâlâ net bir şekilde anlaşılmadığını ve uygulanmadığını göstermektedir.

Bu bağlamda, Z kuşağının sorumlu turizme yönelik algı ve tutumlarını inceleyen sınırlı sayıda araştırma, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, Z kuşağının sorumlu turizme yönelik bakış açılarını ve seyahat davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

2. Literatür

2.1. Sorumlu Turizm Yaklaşımı

"Sorumlu turizm" kavramı 2002'den itibaren önem kazanmaya başlamıştır (Aylan ve Sezgin, 2021). *"Sorumlu turizm, sürdürülebilirliğin devamlılığı açısından turizmin tüm paydaşlarının katılımıyla destinasyonu korumak ve geliştirmek için yapılan planlamaları doğal ve kültürel mirasın korunması adına sorumluluk bilinciyle gerçekleştiren bir anlayıştır"* (İlban ve diğ., 2023: 202).

Doğal ve kültürel mirasın korunmasının yanı sıra, bilgi paylaşımı, yerel kültürün tanıtımı ve tüm paydaşların etik davranışları, sorumlu turizmin tanımlanmasında önemli faktörler olarak kabul edilmiştir (State ve Bulin, 2016). Ekoturizm, kırsal turizm ve Cittaslow gibi alternatifler, yerel yaşam tarzlarını, gelenekleri, mutfakları ve sosyal hayatı korumayı amaçlayan uygun seçenekler olarak gösterilmiştir. Ayrıca, israfı reddetmesi nedeniyle helal turizm de sorumlu bir turizm alternatifi olarak değerlendirilmiştir (Sarac ve diğ., 2019).

Sorumlu turizm kapsamında turistik faaliyetlerin, Kamerolu yerel halkın yaşam kalitesini artırarak destinasyon sürdürülebilirliğine katkı sağlama potansiyeli olduğu belirlenmiştir (Rasdi, 2022). Hanafiah ve diğ. (2016), Pangkor Adası'ndaki sorumlu turizm uygulamalarının yerel halkın yaşam kalitesine olumlu katkı sağladığını belirtmiştir. Leslie (2012) ise sorumlu turizmde destinasyon topluluklarının karar alma süreçlerine aktif katılımını vurgulamıştır.

2.2. Sorumlu Turizm ve Z kuşağı

Kim ve Lee (2015), sorumlu turizm pazarını motivasyonlarına göre altı kategoriye ayırmıştır: günlük hayattan kaçış ve rahatlama arayıcıları (%19,15), genel düşük motivasyonlular (%7,8), aile birliği arayıcıları (%21,18), çeşitli deneyim arayıcıları (%12,77), yenilik ve öğrenme arayıcıları (%22,46) ve her şeyi isteyenler (%16,55). Bu sınıflandırma, turistlerin sorumlu turizm anlayışını şekillendiren farklı motivasyonel faktörleri göstermektedir. Weeden (2011), sorumlu turistlerin tatillerinden beklentilerini şu şekilde sıralamıştır: Bağımsız seyahat etme, yerel alışveriş yapma, toplu taşıma kullanma, açık havada vakit geçirme, yerel halk ile iletişim kurma, yerel gelenekleri gözlemlenme ve yerel adetlere saygı gösterme. Başka bir çalışmada, Çin'deki iki UNESCO Dünya Doğa Mirası alanında bulunan turistlerin, turizmin olumsuz etkilerine dair farkındalıkları arttıkça, bu durumu önlemek veya minimize etmek için sorumluluk hissetme eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Gao ve diğ., 2016).

Yeni Zelanda'ya gelen Z Kuşağı turistlerin, diğer kuşaklara kıyasla kaynak tasarrufuyla ve yerel gıda satın alma ile ilgili sürdürülebilir uygulamalarla daha fazla ilgilenen "Çevresel" veya "Karma Çevresel" segmentlere ait olma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Prayag ve diğ., 2022). Schönherr ve Pikkemat'in (2023) çalışmasında, Z kuşağının çevresel tutumlarının sosyal baskı, sosyal medya ve

COVID-19 pandemisiyle tetiklendiği belirtilmiştir. Ayrıca, turistik davranış niyetlerinde iklim dostu seyahat, yerinde hareketlilik, atıkların önlenmesi ve ekonomik ile sosyal sürdürülebilirliğe vurgu yaptıkları ifade edilmiştir.

Ribeiro ve diğ. (2023), İngiltere'deki Z Kuşağı gezginlerinin çevre dostu seyahat davranışlarını, olumlu tutumları ve fedakârlık isteklerinin önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Hindistan'da bu neslin doğa ile duygusal bağı, farkındalığı ve bir olma hissi sürdürülebilir turist kimliklerinin oluşumunda önemli olduğu tespit edilmiştir (Mandić ve diğ., 2023). Bu bulgulardan anlaşıldığı üzere Z Kuşağı çevresel bilinç ve çevre yanlısı seyahat davranışlarına eğilim göstermektedir.

Literatürde, sorumlu turizmin doğal ve kültürel mirasın korunması, yerel ekonomilerin desteklenmesi ve toplulukların refahı üzerindeki olumlu etkileri sıklıkla vurgulanmaktadır. Ancak, Z kuşağının bu anlayışı nasıl algıladığı ve seyahatlerinde nasıl uyguladığına dair yeterli bilgi bulunmamaktadır.

3. Yöntem

Çalışma, Z kuşağının sorumlu turizme bakış açılarını ve tatillerindeki sorumlu davranışlarını anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırma, katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve motivasyonlarını ayrıntılı ve kapsamlı bir şekilde ortaya koymaya olanak tanımaktadır (Patton, 2002). Özellikle turizm gibi sosyal ve kişisel deneyimlerin ön planda olduğu bir alanda, nitel yöntem katılımcıların duygu ve düşüncelerini daha derinlemesine keşfetmek için ideal bir yöntemdir. Araştırma, T.C. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve 01.02.2024 tarihli 2024-2 sayılı Karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Literatüre ve araştırmanın amacına göre yapılandırılmış görüşme soru formları hazırlanmıştır. Bu görüşme soru formları çevrim içi nitel soru formlarına dönüştürülmüştür. Rue'nun (2018) ifadesine göre, Z Kuşağı yüz yüze iletişim yerine mesajlaşmayı tercih etmektedir. Bu nedenle çalışma grubuna ulaşmak ve katılımı artırmak amacıyla çevrim içi nitel soru formları kullanılmıştır. Katılımcılardan, yapılandırılmış soru formundaki soruları yazılı olarak yanıtlamaları istenmiştir.

Kozak (2018: 97), yazılı olarak yanıtlanan görüşme formlarını "açık uçlu soru formu" olarak tanımlamıştır. Bu yöntem nitel araştırma yöntemlerinde bir veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır. "Bu soru formları bir bakıma görüşme yönteminin yazılı hale getirilmiş biçimidir. Soru yazılı olarak açık uçlu hazırlanmakta ve katılımcıların da yanıtlarını aynı form üzerinde yazılı olarak vermeleri istenmektedir (Kozak, 2018: 97)." Hazırlanan açık uçlu sorularla veriler elde edilmiştir.

Braun ve diğ. (2021), çevrim içi nitel soru formlarının, araştırmacıların ilgilendiği bağlamın kapsamlı açıklamalarını sağlamada etkili olduğunu belirtmiştir. Braun ve Clarke (2013) ise, bu tür formların, tüm katılımcılara aynı sırada ve aynı şekilde sunulduğunu, cevap seçenekleri yerine katılımcıların kendi ifadelerini kullanmalarına olanak tanıdığını vurgulamıştır.

Sorumlu turizm literatürüne dayanarak, çalışmanın amacı doğrultusunda, 3 demografik ve 7 açık uçlu sorudan oluşan bir nitel soru formu hazırlanmıştır. Başvurulan kaynaklar ve soruların yapısı Tablo 1'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Hazırlanan soru formları, "Google Formlar" platformu aracılığıyla çevrim içi soru formu formatına dönüştürülmüştür.

Soru formları, Turizm İşletmeciliği alanında uzman iki Doçent ve bir Dr. Öğretim Üyesi tarafından incelenmiştir. Soruların imla ve anlatım açısından uygunluğu ile araştırmacının amacını karşılayıp karşılamadığı değerlendirilmiştir. Uzman geri bildirimleri doğrultusunda, Z kuşağının seyahatlerindeki sorumlu davranışlarını ölçmek için bir filtre sorusu eklenmiştir: "En az yılda bir kez turistik seyahate çıkarım." Bu soruya "Evet" cevabı veren katılımcıların yanıtları analiz edilmiştir. Ardından formu geliştirmek amacı ile hazırlanan soru formu ile bir pilot test yapılmıştır. Bu soru formları katılımcıların e-posta adreslerine gönderilmiştir. Pilot çalışmada 17 katılımcıya ulaşılmıştır. Alınan cevaplar ve uzman görüşleri doğrultusunda soru formu son haline getirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Çevrim İçi Nitel Soru Formu ve Faydalanılan Kaynaklar

<p>En az yılda 1 kez turistik seyahate çıkarım. (Eğer bu soruya "evet" cevabı verebiliyorsanız, soruları cevaplamaya devam edebilirsiniz.)</p> <p><input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır</p> <p>Soruları yaptığınız turistik seyahatleri düşünerek cevaplayınız.</p> <p>Katılımcılar ile ilgili genel bilgi verici sorular</p> <ol style="list-style-type: none"> Yaşınız: Cinsiyetiniz: Turistik seyahatinizde hangi ulaşım şeklini tercih ettiniz? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Toplu taşıma araçları <input type="checkbox"/> Özel araçlar <input type="checkbox"/> Yaya ve Bisiklet Ulaşımı <input type="checkbox"/> Elektrikli Araçlar <input type="checkbox"/> Paylaşımlı araçla ulaşım (Bireylerin araçlarını başkalarıyla paylaşarak ulaşım maliyetlerini ve kaynak kullanımını azaltmalarını sağlayan bir sistem) 	<p>(Oui ve diğ., 2022; Wang ve diğ., 2023)</p>
<p>Araştırma Soruları (AS)</p>	
<p>Sorumlu Turizm Algılamaları</p> <ol style="list-style-type: none"> Sorumlu turizmi nasıl tanımlarsınız? 	<p>(Toprak, 2023)</p>
<p>Sorumlu Turizm Davranışları</p>	
<p>Yerel Topluluğa Katkı</p> <ol style="list-style-type: none"> Tatil yaptığınızda, yerel esnafı ve topluluğu desteklemeye özen gösterir misiniz? Bu doğrultuda ne gibi hamlelerde bulunursunuz? Yerel kültürleri daha yakından tanımak adına hangi aktiviteleri tercih edersiniz? 	<p>(Lee ve diğ., 2017; Weeden, 2011)</p>
<p>Doğal ve Kültürel Kaynakları Koruma</p> <ol style="list-style-type: none"> Seyahat ettiğiniz yerlerde doğal ve kültürel kaynakları koruma konusunda neler yaparsınız? Doğa rezervleri ve kültürel koruma alanlarına saygınızı nasıl gösterirsiniz? 	<p>(Gao ve diğ., 2016; Güneş, 2018; Wang ve diğ., 2023; Weeden, 2011)</p>
<p>Sosyal Etkileşim ve Kültürel Değişim</p> <ol style="list-style-type: none"> Farklı kültürlerle etkileşim kurmayı sever misiniz, seviyorsanız sevmeye sebebınız nedir? Seyahat ettiğiniz yerlerde yerel halkla daha yakın bir etkileşim içinde olmayı tercih eder misiniz ve bu konuda ne gibi girişimlerde bulunursunuz? 	<p>(Gao ve diğ., 2016; Güneş, 2018; Wang ve diğ., 2023; Weeden, 2011)</p>

3.1. Çalışma Grubu

Katılımcı seçiminde amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı, amaçsal örneklemede, evreni temsil ettiğini ve evrenin tipik bir örneği olduğunu düşündüğü alt bir grubu örnekleme olarak seçmektedir (Sencer ve Sencer, 1978). Nitel araştırmalarda, büyük gruplar yerine, araştırmanın amaçlarını karşılayacak ve detaylı veri sağlayabilecek örneklemlerin belirlenmesi yeterli görülmektedir (Coyne, 1997).

Çalışmanın katılımcıları, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu'nun Turizm ve Otel İşletmeciliği, Yerel Yönetimler ve Sağlık Turizmi İşletmeciliği programlarında öğrenim gören, 18-27 yaş arası 2. sınıf öğrencilerinden seçilmiştir. Bu öğrenciler, "Gönüllülük Çalışmaları" dersi kapsamında gönüllülük projeleri yürüten bireylerdir. Katılımcıların, "Gönüllülük Çalışmaları" dersi kapsamında geri dönüşüm, çevre temizliği ve dezavantajlı gruplara yönelik projelerde yer almış olmaları, sürdürülebilirlik ve sorumlu davranış konularında pratik deneyimlere sahip olmalarını sağlamıştır. Bu özellikleri, çalışmanın amaçlarını destekleyecek niteliktedir.

Çevrim içi nitel soru formları, 15 Şubat-15 Mart 2024 tarihleri arasında 350 Z kuşağı öğrencisine e-posta yoluyla gönderilmiştir. Gönderilen formlardan 35'i cevaplanmıştır. Katılımcılar, formu doldurmadan önce bilgilendirme metnini okuyarak onam vermiştir. "En az yılda bir kez turistik seyahate çıkarım" şeklindeki filtre sorusunu "Hayır" olarak yanıtlayan katılımcılar analize dahil edilmemiştir. Bu süreç sonunda, 28 katılımcının yanıtları analiz için uygun bulunmuştur. Katılımcılar, analiz sırasında K1'den K28'e kadar kodlanmıştır. Ek 1: Tablo 2, katılımcıları tanımlamaktadır.

Tablo 2'ye göre 28 kişilik çalışma grubunda, yaş dağılımı şu şekildedir: 20 yaşında olan katılımcıların sayısı 10; 19 yaşında olan katılımcılar, 6; 21 yaşında olan katılımcılar 5; 22 yaşında olan katılımcılar 1; 23 yaşında olan katılımcılar 3; 24 yaşında olan katılımcılar 1; 25 yaşında olan katılımcılar ise 2 kişidir. Grubun cinsiyet dağılımı ise 12 erkek ve 16 kadındır. Sağlık Turizmi İşletmeciliği bölümünden 12, Yerel Yönetimler bölümünden 12 ve Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden 3 kişi katılmıştır. Katılımcıların seyahatlerinde en çok öncelik verdikleri ilk iki ulaşım tercihi özel araçlar ve toplu taşıma araçları olarak belirlenmiştir. Özel araçlar 15 kişi, toplu taşıma araçları 13 kişi tarafından tercih edilmiştir. Ayrıca, yaya ve bisiklet ulaşımı 3 kişi, elektrikli araçlar 3 kişi ve paylaşımlı ulaşım 1 kişi tarafından tercih edilmiştir.

3.2. Analiz

28 katılımcıya ait cevaplar "Google Formlar" üzerinden "Excel" formatında dışarıya aktarılmıştır. Katılımcı cevapları Word dosyasına aktarılarak derlenmiş ve imla hataları düzeltilmiştir. İkinci aşamada, Word dosyasındaki veriler MAXQDA 2018 paket programı kullanılarak nitel veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir.

Betimsel analiz, nitel veri analizi yöntemlerinden biri olup, çeşitli veri toplama teknikleriyle elde edilen verilerin önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda özetlenmesini ve yorumlanmasını içermektedir. Bu yöntemde, bireylerin görüşleri doğrudan alıntılarla desteklenerek okuyucuya aktarılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003; Özdemir, 2010).

Elde edilen yanıtlar, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmeye alınmıştır. Analiz sürecinde ilk olarak, MAXQDA 2018 yazılımı kullanılarak yanıtlar temalara göre düzenlenmiş ve literatürle uyumlu ana temalar belirlenmiştir. Bu temalar altında, yanıtlar kategorilere ayrılmış ve anlamlı bir bütün oluşturulmuştur. Ayrıca, kategoriler

belirlenirken katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılmış, böylece verilerin zenginliği korunmuştur.

Bazı durumlarda, katılımcılar birden fazla kategoriye atıfta bulunmuştur. Bu nedenle, bir katılımcının yanıtı birden fazla tema altında kodlanmıştır. Bu süreç, verilerin anlamlı bir şekilde analiz edilmesine ve Z kuşağının sorumlu turizm algısına dair daha kapsamlı bir bakış açısı sunulmasına olanak sağlamıştır.

3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Stratejileri

Bilimsel araştırmaların değeri, bulgularının geçerlilik ve güvenilirliğine bağlıdır. Nitel araştırmalarda iç geçerlilik, araştırmanın bulgularının inandırıcılığını; dış geçerlilik ise elde edilen bulguların farklı bağlamlara aktarılabilirliğini ifade etmektedir (Arslan, 2022). Lincoln ve Guba (1985), nitel araştırmalarda inandırıcılığı artırmak için çeşitli teknikler geliştirmiştir.

Bu çalışmada, inandırıcılık sağlamak amacıyla akran bilgilendirmesi yöntemi uygulanmıştır (Miles ve Jozefowicz-Simbeni, 2010). Araştırma sürecine dahil olmayan bir akademisyen, ham verileri analiz etmiş ve bulguların doğruluğunu incelemiştir. İnceleme sonucunda herhangi bir çelişki tespit edilmemiştir.

Dış geçerliliği sağlamak için çalışmanın bağlamı, katılımcıları, çalışma ortamı ve koşulları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu yaklaşım, elde edilen bulguların farklı bağlamlara ve katılımcı gruplarına aktarılabilirliğini artırmayı hedeflemiştir (Arslan, 2021; Arslan, 2022; Braun ve Clarke, 2013). Amaçlı örnekleme yöntemi, Z kuşağı katılımcılarından zengin veri elde edilmesini sağlamıştır. Çevrim içi nitel soru formunun tasarımı ve örnekleme ulaşım süreci ayrıntılı bir şekilde açıklanmış, böylece verilerin derinliği artırılmıştır.

Araştırmanın iç güvenilirliğini sağlamak için tutarlılık; dış güvenilirlik için ise doğrulanabilirlik ölçütleri esas alınmıştır (Lincoln ve Guba, 1985; Guba, 1981). Kodlayıcılar arası güvenilirlik tekniği kullanılarak, araştırma sürecine dahil olmayan bir akademisyenin oluşturulan temaları incelemesi sağlanmış ve bu temalar, akademisyenin kendi oluşturduğu temalarla karşılaştırılmıştır (Creswell, 2016).

Araştırmanın doğrulanabilirliğini sağlamak amacıyla süreç açık ve gerekçeli bir şekilde raporlanmıştır. Belirlenen temalar, katılımcılardan alınan doğrudan alıntılarla desteklenerek bulguların güvenilirliği artırılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Sorumlu Turizm Tanımlamaları

Sorumlu turizm K9, K13, K16, K17, K19 ve K23 tarafından *doğal ve kültürel mirasın korunması* olarak, K8, K11, K17, K18, K22 ve K28 tarafından *çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik* olarak, K13, K15 ve K17 tarafından *yerel ekonomiye destek* olarak, K1, K2, K3, K5, K10, K14, K18, K15, K17, K20, K25, K26, K27 ve K28 tarafından *sorumluluk bilinci* olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların sorumlu turizm ifadeleri Katılımcıların sorumlu turizm tanımlamaları, Lee ve diğ.'nin (2017) sorumlu turizm kavramının ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel yönlerini kapsayan ifadeleri ile uyum göstermektedir. K4, K6, K7, K12, K21 ve K24 soruya cevap vermemiştir. Bazı katılımcı cevapları şu şekildedir.

Katılımcı 23, Kadın: "Turizmin tüm paydaşlarının katılımıyla destinasyonu ve kültürel mirası korumak için yapılan planlamaları kapsayan anlayıştır."

Katılımcı 28, Kadın: "Negatif etkiyi azaltan çevreye duyarlı olan turizm."

Katılımcı 15, Kadın: "Gittiğimiz yerlerde zincir işletmelere değil de yerel halkın olduğu yerleri ziyaret edip para olarak destek çıkarsak daha iyi olur."

Katılımcı 14, Erkek: "Turistin gittiği yeri rahatsız etmeyerek ve etrafı kirletmeyerek sorumlu davranması."

Yerel Topluluğa Katkı

Katılımcıların tatilleri sırasında yerel kültürleri tanımak ve yerel ekonomiyi desteklemek adına farklı girişimleri olduğu belirlenmiştir. K7, K18, K24 ve K26 yerel topluluğa katkı sağlamadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K19, K20, K21, K23, K25 ve K28'in yerel ekonomiyi destekleme girişimleri çoğunlukla yerel esnaftan alışveriş yapma şeklinde gerçekleşmiştir. K1, K2, K11, K22 ve K27, öğrenci oldukları için maddi olanaklarının sınırlı olduğunu ve bu sebeple yerel ekonomiye ancak kısıtlı düzeyde destek sağlayabileceklerini belirtmiştir. Çalışmanın bulguları, katılımcıların büyük bir kısmının yerel halkın yaşam kalitesini artırmaya yönelik ekonomik katkılar sağladığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, Rasdi'nin (2022) turistik faaliyetlerin yerel toplulukların yaşam kalitesini artırma potansiyeline ilişkin vurgusunu desteklemektedir. Bu bulguları destekleyen katılımcı ifadeleri ise şöyledir:

Katılımcı 25, Erkek: "Gittiğim yerlerde zincir marketler ve küresel mağazalar yerine daha çok yerel esnafı tercih ediyorum."

Katılımcı 14, Erkek: "Evet AVM'den yiyecek içecek almayıp esnaf lokantasında yerim ve mahallenin bakkalından ihtiyaçlarımı alırım."

Katılımcıların yerel kültürleri tanıma konusunda farklı aktiviteleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılardan K1, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K15, K18, K21, K22, K23, K24, K25, K26 ve K27 tarihi ve kültürel alanları ziyaret etmeyi tercih ederken, K4, K12, K14, K16, K17 ve K20 yerel etkinliklere katılmayı, K2, K3, K10, K13 ve K25 yerel halkla etkileşimde bulunmayı, K14, K19 ve K28 gibi bazıları ise yöresel ürünleri kullanmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 25, Erkek: "Oradaki tarihi yerleri ziyaret eder, yerel halk ile daha fazla iletişim kurmayı gayret ederim."

Katılımcı 14, Erkek: "Düğünlerine gitmek, yerel yemeklerini denemek."

Katılımcı 13, Kadın: "Alışveriş esnasında sohbet etmeye başlarım ve bulunduğum yerle ilgili bilgi edinmeye çalışırım."

Doğal ve Kültürel Kaynakları Koruma

Katılımcıların çoğunluğunun, turistik seyahat ettikleri yerlerde çevreyi koruma ve doğal-kültürel kaynaklara saygı gösterme konusunda çeşitli eylemlerde bulunmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu eylemleri K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K16, K17, K18, K19, K21, K22, K23, K27 ve K28 doğal ve kültürel kaynaklara

dikkatli ve özenli davranarak, K1, K2, K7, K9, K10, K13, K14, K15, K17, K20, K22, K24, K25 ve K26 çöpleri yere atmamaya ve yerdeki çöpleri toplayarak göstermiştir. Sadece K4 bu kapsamda sorulan iki soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların doğal ve kültürel alanları koruma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın bulguları Prayag ve diğ.'nin (2022) Z kuşağı turistlerin, sürdürülebilir uygulamalarla daha fazla ilgilenen "çevreci" gruplara dâhil olma olasılığının daha yüksek olduğu tespitine benzerdir. Katılımcıların bu yöndeki cevapları şu şekildedir:

Katılımcı 20, Erkek: "Seyahat ettiğim yerlerde gördüğüm diğer çöpleri, atıkları toplamaya dikkat ederim. Yanımda yere çöp atan varsa uyarırım."

Katılımcı 3, Kadın: "Dolaştığım yerlerde tarihi geçmiş olan bir şeyler varsa onlara dokunmam, karşıdan incelerim."

Katılımcı 2, Kadın: "Heykel sanatına dikkat ederim, kırmam, yazılar yazmam, yerlerine çöp atmam."

Katılımcı 22, Erkek: "Ormanlık alana gittiğim zaman çöp ve cam kırıklarını orda bırakmam vb."

Sosyal Etkileşim ve Kültürel Değişim

Katılımcıların farklı kültürlerle etkileşim kurma şekilleri ve amaçları farklılık göstermiştir. K4, K5, K14, K16, K17, K18, K21, K26 ve K27 AS:6'ya evet, yok veya severim şeklinde cevap vermiştir. K1, K2, K3, K8, K9, K12, K19, K20, K23 ve K25, farklı kültürlerle etkileşim kurarken yeni deneyimler edinme isteği ile hareket etmişlerdir. K6 ve K24 ise yabancı dil öğrenme isteği ile K7, K10, K11, K13, K15, K22, K24 ve K28 ise farklı kültürlerle iletişim kurma isteği ile etkileşimde bulunmuşlardır. Bu bulgulardan yeni deneyimler edinme isteği Kim ve Lee'nin (2015) Kore'deki sorumlu turizm pazarındaki turistlerin çeşitli deneyim arayıcıları segmenti ile benzerlik göstermiştir. Çalışma bulgusu mevcut literatürü desteklemektedir. Weeden (2011) gerçekleştirdiği çalışmada sorumlu turistlerin tatillerinden bekledikleri temel özellikler arasında yerel halkla kendi dilinde iletişim kurma davranışı olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada dil öğrenme isteği ve farklı kültürlerle iletişim kurma isteği bulguları yukarıdaki çalışmayı (Weeden, 2011) desteklemektedir. Bu konu ile ilgili katılımcı cevapları aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 2, Kadın: "Yeni bir şeyler, yeni kültürler, yeni tarzlar, yeni yemekler keşfederim."

Katılımcı 24, Erkek: "Yabancılarla iletişim kurmak yabancı dilimi geliştirmeme fayda sağlıyor. Özellikle yabancılarla iletişim kurmaya özen gösteririm."

Katılımcı 13, Kadın: "Bölgeyle ilgili merakımı gidermek adına yerel halk ile iletişime geçerim ve bu konuda sohbet etmeye çalışırım."

Yerel halkla yakın bir etkileşim içinde olmayı tercih edenler K1, K2, K3, K4, K6, K11, K12, K14, K15, K16, K19, K22, K23, K25 ve K28'dir. K5, K9, K10, K13, K17 ve K20 ise belirli bir mesafeyi korumayı tercih etmiştir. Buna karşılık, K7, K8, K18, K21, K24, K26 ve K27, yerel halkla hiç etkileşimde bulunmamayı tercih ettiği belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 19, Kadın: "Gittiğim yerlerde yerel halkla iç içe olurum, sohbet ederim, oradaki halkın geçimi turizm sezonuna bağlı ise sezon sonrası geçimlerini nasıl sağladıklarını sorarım."

Katılımcı 20, Erkek: "Mecbur olmadığım sürece yerel halkla iletişim kurmam, nasıl davranıldığına bağlı olarak aynı şekilde karşılık veririm."

Katılımcı 18, Erkek: "Yerel halkla etkileşim içinde olmam tanımadığım insanlar sonuçta."

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, Z kuşağının sorumlu turizme yönelik bakış açılarını ve seyahatlerindeki davranışlarını incelemektir. Çalışma bulguları, katılımcıların çoğunluğunun 20 yaşında olduğunu ve seyahatlerinde en çok özel araç ve toplu taşıma araçlarını tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, paylaşımlı araçlar, bisiklet ve elektrikli araçların tercih edilme oranlarının düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Z kuşağı katılımcıları, sorumlu turizmi *doğal ve kültürel mirasın korunması, çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik, yerel ekonomiye destek ve sorumluluk bilinci* ile ilişkilendirmiştir. Bu bulgu, 28 katılımcının çeşitli görüşlerinden elde edilen ifadelerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu tanımlamalar, literatürde belirtilen ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etik bileşenlerle uyum göstermiştir (AS: 1). Katılımcıların çoğu, turistik seyahatlerinde yerel kalkınmaya ekonomik fayda sağlamaya çalışmakta ve bunu *yerel esnaftan alışveriş yaparak* göstermektedir (AS: 2). Z kuşağı katılımcılar yerel kültürleri tanımak için *tarihi ve kültürel alanları ziyaret etme, yerel etkinliklere katılma, yerel halkla etkileşimde bulunma ve yöresel ürünleri kullanma* davranışlarını sergilediği belirlenmiştir. Bu bulgular, Z kuşağının yerel kültürleri tanımak ve desteklemek yolunda sorumlu girişimlerde bulunduğunu ve bu konuda olumlu tutum sergilediğini göstermiştir (AS: 3).

Z kuşağı katılımcıların çoğunluğu *doğal ve kültürel kaynaklara dikkatli ve özenli davranarak, çöpleri yere atmamaya ve yerdeki çöpleri toplayarak* doğal ve kültürel kaynakları korudukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun doğal çevreye ve kültürel kaynaklara karşı sorumluluk bilincine sahip olduğu ve buna göre davrandığı belirlenmiştir (AS: 4, 5).

Z kuşağı katılımcıların *yeni deneyimler edinme isteği, yabancı dil öğrenme isteği ve iletişim kurma* isteği aracılığıyla farklı kültürlerle etkileşim kurmayı tercih ettikleri belirlenmiştir (AS: 6). Fakat yerel halkla iletişim kurma konusunda daha çekimser davrandıkları görülmüştür. Çalışmanın sonucu, katılımcıların farklı kültürlerle etkileşim kurmayı genellikle olumlu bir deneyim olarak gördüğünü göstermiştir. Fakat, *iletişim kurmak* isteyenlerin yanında *belirli bir mesafeyi koruma ve hiç etkileşimde bulunmama* yönünde davranış gösteren katılımcıların da olduğu tespit edilmiştir (AS: 7).

Kısıtlar, Gelecek Çalışmalara Öneriler

- Literatürde turizm algısına yönelik araştırmalar literatürde geniş yer bulmuş olsa da sorumlu turizm algısının bağımsız bir şekilde ele alındığı çalışmalar sınırlıdır. Bu durum, araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır.
- İlk olarak, örneklem 28 katılımcıdan oluşmaktadır ve nitel tasarım sonuçların genelleştirilmesine izin vermez. Daha geniş ve farklı demografik gruplardan

örneklerle yapılacak çalışmalar, genelleştirilebilir sonuçlar elde etmeye yardımcı olabilir.

- Görüşlerin yüz yüze ortamda alınmaması, katılımcıların cevapları internet ortamından sağlayabilecekleri ön yargısını ortaya çıkarmıştır. Fakat ham verilerdeki kelime hatalarına ve anlam düşüklüklerine bakıldığında katılımcıların kendi görüşlerini yansıttıkları anlaşılmıştır. Gelecek çalışmalarda yüz yüze görüşmeler de dahil edilerek bu tür ön yargıların etkisi azaltılabilir.
- Bu çalışmada katılımcıların ulaşım tercihleri belirlenmiştir. Fakat karbon ayak izi bilinçleri veya bu ulaşım tercihlerinin sebep olduğu karbon ayak izlerine yönelik sorular konu dışı bırakılmıştır. Gelecek çalışmalarda bu konulara değinmek literatüre katkı sağlayacaktır. Bu konuda yapılacak çalışmalar, bireylerin karbon ayak izlerini azaltmaya yönelik bilinçlenmelerine ve daha sürdürülebilir ulaşım seçeneklerini tercih etmelerine katkıda bulunabilir.
- Sorumlu turizm kapsamında çalışmaların turistlerin sorumluluğuna odaklandığı, turizm işletmelerinin ve yerel halkın daha az incelendiği, devletlerin sorumluluğunun göz ardı edildiği belirlenmiştir (Schönherr, 2024). Bu çalışmada Z kuşağı turistleri incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda sorumlu turizm kapsamında devletlerin politikaları, yerel halk ve turizm işletmeleri incelenebilir. Özellikle devlet politikalarının sorumlu turizme katkısı ve bu politikaların uygulanabilirliği üzerine yapılacak çalışmalar, politika yapıcılar için değerli bilgiler sunabilir. Turizm işletmelerinin ve yerel halkın sorumlu turizme katılımı ve bu katılımın turizm sektörüne olan olumlu etkileri üzerine yapılacak çalışmalar da sektörel uygulamaların geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Teoriye katkısı

Bu çalışma, Z kuşağının sorumlu turizme bakış açılarını ve seyahat davranışlarını incelemiştir. Literatürde Z kuşağını genellikle sürdürülebilir turizm bağlamında ele alan çalışmalardan farklı olarak, bu araştırma sorumlu turizm kavramını temel alarak bireysel tercihler ve davranışları ölçmeyi hedeflemiştir. Bu nedenle sorumlu turizm ve kuşaklar literatürünü genişleterek katkı sağlamıştır. Bu çalışma, Z kuşağının sorumlu turizm kapsamında sergilediği belirli davranışları belirlemiştir. Bu bulgular, literatürdeki boşlukları dolduracak ve gelecekteki çalışmalar için referans oluşturacaktır. Ayrıca, bu çalışmanın bulguları, Z kuşağının sorumlu turizm davranışlarını açıklayan yeni bir teorik modelin geliştirilmesine olanak tanıyabilir.

Uygulamaya katkısı

Bu çalışma, turizm sektöründe önemli bir müşteri grubunu oluşturan Z kuşağının davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda geliştirilmesine ve Z kuşağının sorumlu turizmdeki rolünün daha etkili bir şekilde yönlendirilmesine olanak tanıyabilir. Ayrıca çalışma sonuçları, turizm politika yapıcıları, yerel yönetimler ve endüstri temsilcileri için Z kuşağının seyahat davranışlarını anlama ve bu kuşağın sorumlu turizm alanındaki rolünü daha etkili bir şekilde yönlendirebilmelerine olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmada Z kuşağının çevre dostu ulaşım seçeneklerini tercih etmeleri incelenmiş olup bu bulguların şehir içi ulaşım politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Özel araçlar ve toplu taşıma yerine, paylaşımlı araç, bisiklet ve elektrikli araç kullanımı teşvik edilebilir. Bu amaçla, sürdürülebilir ulaşım seçenekleri daha erişilebilir hale getirilebilir. Diğer bir politika da turizm eğitim programlarının içerik ve yöntemlerinin geliştirilmesi ile ilgili olabilir. Z kuşağının daha fazla sorumlu turizm davranışları sergilemesine katkıda bulunacak ders içerikleri ile

bilgi birikimleri artırılabilir. Bu çalışma ayrıca, Z kuşağının yerel halkla etkileşim kurma konusunda daha fazla cesaretlendirilmesi için turistik bölgelerde yerel halkla etkileşimi teşvik eden etkinlikler ve programlar düzenlenmesi konusunda fikirler verebilir.

6. Kaynakça

- Arslan, E. (2021). *Turistik Tüketimin Kimlik İnşasındaki Rolü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arslan, E. (2022). "Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(Özel Sayı 1), ss. Ö395-Ö407.
- Aylan, K. F. ve Sezgin, M. (2021). *Sorumlu Turizm: Temel İlkeler ve Örnek Uygulamalar*, Ankara: Detay yayıncılık.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*, Sage.
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., ve McEvoy, C. (2021). "The Online Survey as a Qualitative Research Tool", *International Journal of Social Research Methodology*, 24 (6), ss. 641-654.
- Cheer, J. M., Ting, H. ve Leong, C. M. (2021). "Responsible Tourism: A New Era of Responsibility", *Journal of Responsible Tourism Management*, 1 (1), ss. 1-17.
- Coyne, I. T. (1997). "Sampling in Qualitative Research. Purposeful And Theoretical Sampling; Merging Or Clear Boundaries?" *Journal of Advanced Nursing*, 26 (3), ss. 623-630.
- Creswell, J. W. (2016). *30 Essential Skills for the Qualitative Researcher*, Sage.
- Dimock, M. (2019). "Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins." <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Gao, J., Huang, Z., ve Zhang, C. (2017). "Tourists' Perceptions of Responsibility: An Application of Norm-Activation Theory", *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (2), ss. 276-291.
- Goodwin, H. (2014, October 12). "Cape Town Declaration on Responsible Tourism", <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/> (25.11.2023).
- Guba, E. G. (1981). "Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries", *Educational Communication and Technology Journal*, 29 (2), ss. 75-91.
- Güneş, G. (2018). "Doğal ve Kültürel Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı Bağlamında Sorumlu Turizm", *Uluslararası Kentleşme ve Çevre Sorunları Sempozyumu*, ss. 218-225.
- Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M. R. ve Zulkifly, M. I. (2016). "Tourism Development and Responsible Practices", *Asian Journal of Behavioural Studies*, 1 (1), ss. 41-48.
- İlban, M. O., Gümrükçü, S. ve Yıldız, N. (2023). "Sürdürülebilir Turizm Çalışmalarında Sorumlu Turizm", *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7 (1), ss. 201-210.
- İşçi, C., ve Güzel, B. (2018). "İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Bakış Açısıyla Sorumlu Turizm", *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10 (2), ss. 11-25.
- Kim, K. H., ve Lee, S. M. (2015). "Segmenting Responsible Tourists by Motivation-Focusing on Domestic Tourism", *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 22 (3), ss. 245-260.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım İlkeleri*, Güncellenmiş 4. Baskı. Detay Yayıncılık.
- Lee, H. Y., Bonn, M. A., Reid, E. L. ve Kim, W. G. (2017). "Differences in Tourist Ethical Judgment and Responsible Tourism Intention: An Ethical Scenario Approach", *Tourism Management*, 60, ss. 298-307.

- Leslie, D. (Ed.). (2012). *Responsible tourism: Concepts, theory and practice*, CABI.
- Lincoln, Y. ve Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry: Establishing Trustworthiness*, Beverly Hills.
- Mandić, A., Walia, S. ve Kautish, P. (2023). "The Antecedents of Pro-environmental tourist behaviour of Gen Z: An Eastern Society Perspective", *Anatolia*, ss.1-18.
- Miles, B. W., ve Jozefowicz-Simbeni, D. M. H. (2010). "Naturalistic inquiry", içinde, Thyer, B. A. (Editor), *The Handbook of Social Work Research Methods*, ss. 722-745. Sage.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), ss. 323-343.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Prayag, G., Aquino, R. S., Hall, C. M., Chen, N. ve Fieger, P. (2022). "Is Gen Z Really that Different? Environmental Attitudes, Travel Behaviours and Sustainability Practices of International Tourists to Canterbury, New Zealand", *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 1-22.
- Puiu, S., Velea, L., Udristoiu, M. T. ve Gallo, A. (2022). "A behavioral approach to the Tourism Consumer Decisions of Generation Z", *Behavioral Sciences*, 12 (9), ss. 320.
- Qiu, H., Wang, X., Morrison, A. M., Kelly, C. ve Wei, W. (2022). "From Ownership to Responsibility: Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourist Environmentally Responsible Behavioral Intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 1-24.
- Rasdi, A. L. M., Som, A. P. M., Azinuddin, M., Nasir, M. N. M., ve Khan, N. F. A. H. (2022). Local community perspective on responsible tourism and destination sustainability. *Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 20(3), 255-269.
- Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M. ve Patwardhan, V. (2023). "Determinants of Generation Z Pro-Environmental Travel Behaviour: The Moderating Role of Green Consumption Values", *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 1-21.
- Romera, F. ve Le Bigot, E. (2024). "Sustainable Tourism for Sustainable Development: Is Generation Z Greener than Millennials?", İçinde S. Seyfi, C M. Hall ve M. Strzelecka (Editörler), *Gen Z, Tourism, and Sustainable Consumption*, ss. 18-29. Routledge.
- Rue, P. (2018). "Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z", *About Campus*, 23 (3), ss. 5-12.
- Sarac, O., Batman, O. ve Kiper, V. O. (2019). "Comparing Hedonism with Responsible Tourism Diversities", *Journal of Tourismology*, 5 (2), ss. 151-170.
- Schönherr, S. (2024). "Tourism actors' responsible behavior: A systematic literature review", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48 (4), ss. 671-683.
- Schönherr, S. ve Pikkemaat, B. (2023). "Young peoples' environmentally sustainable tourism attitude and responsible behavioral intention", *Tourism Review*, 79 (4), ss. 939-952.
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*, Doğan Basımevi, Ankara.
- State, O. ve Bulin, D., (2016). "Aspects of Responsible Tourism – A Quantitative Approach", *Amfiteatru Economic*, 18(Special Issue No. 10), ss. 781-797.
- Toprak, I. (2023). *İstanbul'a Seyahat Eden Turistlerin Sorumlu Turizm Algıları*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Batman.

- Wang, G., Yao, Y., Ren, L., Zhang, S. ve Zhu, M. (2023). "Examining the Role of Generativity on Tourists' Environmentally Responsible Behavior: An Inter-generational Comparison", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, ss. 303-314.
- Weeden, C. (2011). "Responsible Tourist Motivation: How Valuable is the Schwartz Value Survey?", *Journal of Ecotourism*, 10 (3), ss. 214-234.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Ek 1: Tablo 2. Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Ulaşım tercihlerinizde hangi seçeneklere öncelik verirsiniz? En çok öncelik verdiğiniz ilk iki ulaşım tercihinizi işaretleyiniz.
Katılımcı 1	20	Erkek	Toplu taşıma araçları, Özel araçlar
Katılımcı 2	20	Kadın	Toplu taşıma araçları
Katılımcı 3	19	Kadın	Toplu taşıma araçları, Yaya ve Bisiklet Ulaşımı
Katılımcı 4	19	Kadın	Toplu taşıma araçları, Elektrikli Araçlar
Katılımcı 5	20	Kadın	Özel araçlar
Katılımcı 6	20	Erkek	Özel araçlar
Katılımcı 7	19	Erkek	Özel araçlar
Katılımcı 8	21	Erkek	Özel araçlar
Katılımcı 9	19	Kadın	Özel araçlar
Katılımcı 10	19	Kadın	Toplu taşıma araçları, Yaya ve Bisiklet Ulaşımı
Katılımcı 11	19	Kadın	Toplu taşıma araçları, Özel araçlar
Katılımcı 12	24	Kadın	Toplu taşıma araçları, Özel araçlar
Katılımcı 13	23	Kadın	Toplu taşıma araçları
Katılımcı 14	21	Erkek	Toplu taşıma araçları, Yaya ve Bisiklet Ulaşımı
Katılımcı 15	23	Kadın	Toplu taşıma araçları, Özel araçlar, Paylaşımlı ulaşım
Katılımcı 16	20	Kadın	Toplu taşıma araçları, Özel araçlar
Katılımcı 17	21	Kadın	Özel araçlar
Katılımcı 18	21	Erkek	Toplu taşıma araçları, Özel araçlar
Katılımcı 19	25	Kadın	Toplu taşıma araçları, Özel araçlar
Katılımcı 20	20	Erkek	Yaya ve Bisiklet Ulaşımı, Elektrikli Araçlar
Katılımcı 21	20	Erkek	Özel araçlar
Katılımcı 22	23	Erkek	Özel araçlar, Yaya ve Bisiklet Ulaşımı
Katılımcı 23	21	Kadın	Toplu taşıma araçları, Özel araçlar
Katılımcı 24	22	Erkek	Özel araçlar
Katılımcı 25	25	Erkek	Özel araçlar
Katılımcı 26	20	Erkek	Özel araçlar
Katılımcı 27	20	Erkek	Elektrikli Araçlar
Katılımcı 28	20	Kadın	Toplu taşıma araçları

Hakem Değerlendirmesi: Dış	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Tek yazarlı bir çalışmadır. 1. yazar çalışmaya yüzde 100 oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Araştırma, T.C. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve 01.02.2024 tarihli 2024-2 sayılı Karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,508-534
Gönderim Tarihi/ Received: 11.05.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 19.09.2024
DOI: 10.24010/soid.1482539

Turistlerin Sivas İlinde Yaşadıkları Kültür Turizmi Deneyimlerine Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi

Investigation of the Satisfaction Levels of Tourists Towards Their Cultural Tourism Experiences in Sivas Province

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz GÜNEL 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksek Okulu,
Sivas, Türkiye

E-posta: yilmaz23gunel@gmail.com

Öz

Turizm anlayışı son yıllarda değişerek kişilerin deniz, güneş ve kumun dışında farklı turizm çeşitlerini arzulamasına neden olmuştur. Geçmişte yaşayan medeniyetlere ait izlerin merak edilmesi ve bu toplumların kültürel özellikleri hakkında yerinde bilgi edinme isteği sonucunda kültür turizmi ön plana çıkmıştır. Uzun yıllar büyük medeniyetlere ev sahipliği yapan Sivas, önemli tarihi yapıları ve farklı medeniyetlere ait kimliksel desenleri ile kültürel amaçlı seyahat rotaları arasında yerini almıştır. Bu araştırmanın amacı, Sivas'a gelen turistlerin aldıkları hizmetin kalitesini ve memnuniyet düzeylerini, gezinin kendilerinde oluşturduğu algıyı istatistiksel olarak açıklamak ve demografik değişkenler açısından incelemektir. Yerli ve yabancı turistlerden oluşan 285 kişiye anket uygulanmış, verilerin analizi için Non-Parametrik testlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin gezilerinde çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve değerlendirme duygusu boyutlarında genel anlamda memnun kaldıkları, kültür turizmi değeri boyutunda ise memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin geziye yönelik düşüncelerinde medeni durum, yaş ve aylık gelir değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu değişkenlerine göre ise anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kültür Turizmi Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Non-Parametrik Testler.

Abstract

The concept of tourism has changed in recent years, causing people to desire different types of tourism other than sea, sun and sand. Cultural tourism has come to the fore as a result of curiosity about the traces of past civilizations and the desire to obtain on-site information about the cultural characteristics of these societies. Sivas, which has hosted great civilizations for many years, has taken its place among cultural travel routes with its important historical structures and identity patterns of different civilizations. The purpose of this research is to statistically explain the quality of service and satisfaction levels of tourists coming to Sivas, their perception of the trip, and to examine it in terms of demographic variables. A survey was applied to 285 people, including local and foreign tourists, and nonparametric tests were used to analyze the data. As a result of the research, it was determined that tourists were generally satisfied in terms of environmental service quality, perceived value, customer satisfaction and sense of evaluation during their trips, but were not satisfied in the cultural tourism value dimension. In addition, it was concluded that there is a significant difference in tourists' thoughts about the trip according to marital status, age and monthly income variables, but there is no significant difference according to gender, profession and educational status variables.

Key Words: Cultural Tourism, Cultural Tourism Experience, Customer Satisfaction, Non-Parametric Tests.

Extended Summary

Purpose

The purpose of this research is to statistically explain the quality of service received by tourists traveling to Sivas, their satisfaction level with the visit, their opinions about cultural tourism experiences and the perception they create. In addition, another aim of the study is to determine whether tourists' opinions about cultural tourism travels differ in terms of demographic variables.

Background

Nowadays, tourists desire not only tourism activities consisting of sea, sand and sun, but also different types of tourism. Religion, entertainment, education, rest, gambling, sports, shopping, health, history, mountaineering, etc. In addition to tourism activities carried out for different purposes, culture also has an impact on people's participation in tourism. People who are curious about their ethnic origins, who want to learn about past civilizations and their lifestyles, and who want to see different and authentic places turn to cultural tourism.

Cultural tourism has many benefits for the regions where it is implemented. It especially contributes to the economic and social development of regions (Cano-Mysyk, 2004: 882). With touristic trips, people not only go from one place to another, but also learn about the cultural riches of that region thanks to the communication established during the trip. Saarinen et al. (2014) stated that cultural tourism is the type of tourism that best reflects the lifestyle, traditions and customs of the local people. This type of tourism helps to raise the living standards of the local people, contribute to the protection of the traditional way of life and cultural assets in the region, and also helps to create cultural and historical awareness (Saçılık and Toptaş, 2017: 109).

Cultural tourism has gained an important place in global tourism markets as it is at the center of attention of tourists and exhibits rapid development (Xu and Chan 2010: 2). The World Tourism Organization (WTO) stated that cultural tourism is among the fastest growing tourism types and that approximately 37% of tourism trips originate from cultural tourism. In addition, WTO stated that the demand for cultural tourism will increase by around 15% every year and this type of tourism will develop (McKercher and Cros, 2002: 135). With the Tourism and Cultural Synergies Report published by the World Tourism Organization in 2018, it was determined that the size of the cultural tourism market in 2017 was 516 million international passengers and this figure was over 39% of international tourism trips during the year (Richards, 2018; cited in: Özdemir and Öger, 2019: 585).

In the literature, in tourism-oriented studies focused on customer satisfaction, it is seen that tourists generally examine the experience they have during their trips, the quality of the service they receive and their satisfaction (Ekinci and Riley, 2004; Otto and Ritchie, 1996; Petrick, 2004; Rhu et al., 2008; cited in: Üstüner, 2019: 32). However, the reflection of the cultural tourism type, one of the alternative tourism types, on the satisfaction of tourists has not been adequately examined. It is thought that studies conducted in this direction will contribute to the literature.

Method

The population of the research consists of local and foreign tourists visiting the province of Sivas and the sample consists of 285 people in this universe. Convenience sampling method was used in the study. The prepared surveys were administered face to face between 26 February 2024 and 25 March 2024. During the data collection process, 294 survey forms were obtained. Nine of these forms were found to be incomplete or incorrect and were removed from the study, and 285 surveys were included in the analysis.

The survey form used in the study consists of two parts. In the first part of the survey form, there are six statements regarding the demographic information of tourists: gender, marital status, age, monthly income, occupation and education level. In the second part, "The Impact of Cultural Tourism Experiences on Customer Satisfaction Scale" was used. The 28 items planned to be included in the item pool of the scale were adapted to this study by benefiting from Üstüner's (2019) study. In addition, 6 items created by the researcher using the relevant literature on cultural tourism experience were included in the study and initially 34 items were included in the item pool. As a result of the opinions of 3 academics who work in the field of tourism and 2 academics who are experts in the field of Turkish Language, 4 items were removed from the item pool and 30 items remained in the draft scale. A five-point Likert-type scale (1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Undecided, 4. Agree, 5. Strongly agree) was used to determine the tourists' level of participation in the study.

To analyze the research data, frequency analysis, Kruskal-Wallis H Test, Mann Whitney U Test and Mann Whitney U Test with Bonferroni correction were performed using the SPSS 27.0 Statistics package program.

Findings and Results

When tourists' trips to the city of Sivas were evaluated in general terms, it was determined that local and foreign tourists were satisfied in many aspects, but were dissatisfied in some aspects. It was determined that the general arithmetic average of the answers given to the statements in the "Cultural Tourism Experience Scale" used within the scope of the research was 2.81. In other words, it was concluded that tourists were moderately satisfied with cultural tourism trips to Sivas. In the opinions of the visitors who participated in the survey regarding the expressions in the sub-dimensions of the scale; It has been determined that tourists are generally satisfied in terms of environmental service quality, perceived value, customer satisfaction and sense of evaluation during their trips, but they are not satisfied in the cultural tourism value dimension. In addition, it was concluded that there is a significant difference in tourists' thoughts about the trip according to marital status, age and monthly income variables, but there is no significant difference according to gender, profession and educational status variables.

In order for Sivas to get a greater share of cultural tourism activities and to increase its preferability; Joint projects should be developed with public authorities and academicians to increase tourism consciousness and awareness of local people. In particular, necessary efforts should be made to make tourists feel the hospitable approach of the people. In addition, more impressive information about the museums, religious, historical and architectural works in the city should be provided to attract the attention of tourists.

1. Giriş

Kişiler dinlenmek, bir yerleri görmek ve farklı kültürleri tanımak düşüncesiyle katıldıkları gezi etkinlikleri ile ülkelerin turizm faaliyetlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde turistler yalnızca deniz, kum ve güneş üçlüsünden oluşan turizm faaliyetlerini değil farklı turizm türlerini de arzu etmektedir. Din, eğlenme, eğitim, dinlenme, kumar, spor, alışveriş, sağlık, tarih, dağcılık vb. amaçlarla gerçekleştirilen turizm etkinliklerine ilaveten kültürün de kişilerin turizme katılmasında etkisi bulunmaktadır. Wang ve diğ. (2006) kültür turizmini, turistlerin gezileri esnasında kültürel keşif yapma istekleri sonucunda geliştiğini belirtmişlerdir. Etnik kökenlerini merak eden, geçmiş medeniyetler ve bu medeniyetlerin yaşam tarzları hakkında bilgi edinmek isteyen kişiler ile değişik ve otantik yerleri görmeyi arzulayan kişiler kültür turizmine yönelmektedir.

Kültür turizminin bölgelere yönelik pek çok faydası bulunmaktadır. Özellikle bölgelerin ekonomik ve sosyal bakımdan gelişim göstermesine katkı sağlamaktadır (Cano-Mysyk, 2004: 882). Turistik geziler ile kişiler yalnızca bir yerden başka bir yere gitmekle kalmazlar. Aynı zamanda gezi esnasında kurulan iletişim sayesinde o bölgenin kültürel zenginliklerini de öğrenirler. Saarinen vd. (2014) yerel halkın yaşayış biçimini, gelenek ve göreneklerini en iyi yansıtan turizm çeşidinin kültür turizmi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu turizm türü, yöre halkının hayat standartlarının yükselmesine, geleneksel yaşayış biçimi ve bölgedeki kültürel varlıkların korunmasına sağladığı katkı ile beraber kültür ve tarih bilincinin de oluşmasına yardımcı olmaktadır (Saçılık ve Toptaş, 2017: 109).

Kültür turizminin geliştirilmesinde sürdürülebilirlik politikaları göz önünde bulundurulursa küreselleşme karşısında yerel, kültürel değerlerin yok olması engellenebilir. Yani turizm, kültürel mirasın korunması adına araç olarak kullanılabilir. Dünya turizmi içindeki paylarını arttırmak isteyen ülkeler, bütüncül çözümler sonucunda sahip oldukları potansiyelleri kullanarak rekabete uygun ürünler geliştirme ve bu hususta stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Böylece alternatif turizmin doğmasına neden olmuşlardır (Kiper, 2006: 1). Turistlerin klasik turizm etkinliklerinden sıkılıp farklı arayışlara girmesi, kaynakların yitilmesi veya niteliklerinin değişmesi, sürdürülebilir turizm anlayışı ile turizm faaliyetlerinin yılın tüm aylarına yayılmasının istenmesi, turistlere tatilleri boyunca çeşitli etkinliklerle heyecan duyacakları ve unutamayacakları deneyimler kazandırılması gibi nedenler alternatif turizmin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Baykan, 2007: 32).

Kültür turizmi, turistlerin ilgi odağında olması ve hızlı bir gelişim sergilemesiyle küresel turizm pazarları içerisinde önemli bir yer edinmiştir (Xu ve Chan, 2010: 2). Jovicic (2016), dünyada turizmdeki gelişmeler dikkate alındığında kültür turizminin büyüyen bir trende sahip olduğunu ve buna bağlı olarak da çeşitli fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Dünya Turizm Örgütü 2018 yılında yayınladığı Turizm ve Kültürel Sinerjiler Raporu ile önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Örgüte üye ülkelerin %43'ü ve bu alanda uzman ve akademisyenlerden oluşan 61 kişi ile yapılan çalışmada, ulusal turizm idarelerinin çoğunluğu tarafından (%89'u) kültürel turizm, turizm politikaları içerisinde değerlendirilerek önemi ortaya konmuştur. 2017 yılı kültürel turizm piyasasının büyüklüğünün 516 milyon uluslararası yolcu olduğu ve bu rakamın yıl içerisindeki uluslararası turizm seyahatlerinin %39'unun üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Richards, 2018; Akt.: Özdemir ve Öger, 2019: 585).

Akademisyenlerin bakış açısına dayalı hazırlanan Turizm ve Kültürel Sinerjiler Raporu, kültürel turizmin son beş yılda yaşadığı başarılı gelişimle beraber gelecek

yıllarda da büyüme kaydedeceği beklentisini vurgulamaktadır. Dünya genelinde kültür turizmi amaçlı seyahat edenlerin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Tahminler (UNESCO, 2023) bu oranın toplam turist sayısının %40-%50 aralığında olduğuna işaret etmekte ve gelecekte kültür turizmine ilişkin turist sayısında daha fazla artış olacağı düşünülmektedir (Aydın ve Arslan, 2024: 452). TripAdvisor tarafından açıklanan rapora göre, seyahatçilerin %80'inin gelecek tatillerinde yerel ve kültürel çekicilikleri ziyaret etme isteği taşıdığı tespit edilmiştir (UNWTO, 2022). Türkiye'de 2023 yılının son çeyreği 2022 yılının son çeyreği ile kıyaslandığında spor, eğitim, kültür harcamasının %49,4 oranında arttığı belirlenmiştir. Ayrıca bu artış yıllık olarak %70,7 oranında gerçekleşmiştir (TÜİK, 2024a). 2023 yılı üçüncü çeyreğinde yayınlanan bir diğer rapora göre, turistlerin %76,2'sinin ziyaret amacının kültürü de içeren gezi, eğlence ve sportif faaliyetlerden oluştuğu ve bu oranın önceki yılın aynı çeyreğine kıyasla %33,3 oranında arttığı belirtilmiştir (TÜİK, 2024b).

Literatürde turizme yönelik müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalarda, turistlerin gezilerinde yaşadıkları deneyimi, aldıkları hizmetin kalitesini ve memnun olma durumlarını genel anlamda inceledikleri görülmektedir (Ekinci ve Riley, 2004; Otto ve Ritchie, 1996; Petrick, 2004; Rhu ve diğ., 2008; Akt.: Üstüner, 2019: 32). Ancak alternatif turizm çeşitlerinden kültürel turizm türünün, destinasyon özelinde çekiciliklerinin, turistlerin memnuniyetine yansımaları yeterli düzeyde incelenmemiştir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sivas şehri coğrafi özelliklerinin yanında geçmiş dönemlerden günümüze kadar başta Anadolu Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet dönemine ilişkin zengin kültürel değerleri ile ülkemizin önemli destinasyonlarından biri olmuştur. Sivas şehrinin sahip olduğu kültürel değerlerin ziyaretçilerce algılanışı ve gezi esnasında aldıkları hizmetten memnun olma düzeylerinin belirlenmesi Sivas'ın turizm faaliyetlerinden daha fazla pay alabilmesi için önemli görülmektedir. Sivas iline seyahat eden turistlerin aldıkları hizmetin kalitesini, ziyarete dair memnuniyet düzeylerini, kültür turizmi deneyimlerine ilişkin görüşlerini ve kendilerinde oluşturduğu algıyı istatistiksel olarak açıklamak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca turistlerin kültür turizmi seyahatlerine yönelik düşüncelerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır.

2. Literatür Araştırması

2.1. Kültür Turizmi

Alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmi, zengin kültürel mirasa sahip yerleri ziyaret etmek, kaybolmaya yüz tutmuş hayat tarzlarını öğrenmek, geçmiş medeniyetlere ilişkin kültürel değerleri tanımak ve korumak isteğiyle insanların yaptıkları seyahatlerdir (Avcıkurt, 2009: 18; Prentice, 2001: 12). Turistlerin kültür, tarih ve eski uygarlıklara ait alanlara yönelik ilgilerinin farkına varmaları ve geçmişe ilişkin bilgi sahibi olmaları sağlanarak aynı zamanda eğlenmeleri ve akılda kalıcı deneyimler yaşamaları kültür turizmi ile mümkün olabilmektedir (Kanagasapathy, 2017: 19). Ziyaretçiler bir turizm destinasyonundaki gerek somut gerekse somut olmayan kültürel ürünler veya cazibe merkezlerini keşfederek bunlar hakkında bilgi ve tecrübe edinmektedir. Bu kültürel ürünler veya cazibe merkezleri, o toplumun yaşam tarzları, gelenekleri, tarihi, edebiyatı, mutfağı, kültürel değerleri, inançları, sanatı, müziği, değerler sistemi, yaşayan kültürleri ve mimarisini içeren pek çok ayırt edici entelektüel, maddi, duygusal ve ruhsal özellikler ile ilişkilidir (Özdemir ve Öger, 2019: 585).

İnsanlar eski uygarlıklara ait kültürleri merak etme duygusu ile kendi kültürlerinden ziyade farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmak ve yöreye özgü yaşam tarzlarını araştırmak için kültür turizmi seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Kültür turizmi etkinlikleri, kişilerin turistik amaçlı gezide diğer insanların hayat tarzlarını deneyimlemeleri sonucunda bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Csapo, 2012: 204; Huh, 2002: 7-8). Böylece kişiler kültür turizmi ile yalnızca kültürel farklılıkları değil aynı zamanda yörenin değişen kültürünü de tecrübe etmektedir (Richards, 2001a). Bu turizm çeşidi yerel halkın geleneklerini ve yaşam tarzlarını insanlara en iyi biçimde yansıtmakta ve o bölgeye yönelik pek çok faydası bulunmaktadır (Saarinen ve diğ., 2014). Ayrıca geçmiş medeniyetlere ait tarihi yapıların ve sanat eserlerinin görülmesi ve incelenmesi insanların ufuklarını açarak görgü ve bilgilerini de arttırmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 190).

Kültür turizmi Swarbrooke'e göre, klasik mirasa dayalı çekiciliklerden geleneksel el sanatları, sporlar ve oyunlar ile yeme ve içme gibi kültürel kaynaklar üzerine inşa edilmiştir (McGettigan ve Burns, 2001: 137). Geçmişten günümüze taşınan tiyatro, dans ve müzik gibi etkinlikleri barındıran geniş kapsamlı faaliyetler kültür turizmi içerisinde değerlendirilmektedir (Hughes ve Allen, 2005: 176). Bu etkinliklerin dışında kültür turizminin tercih edilmesinde, turistlerin mimari alanları görmek, festivallere katılmak, müzeler ve sanat galerileri ile arkeolojik alanları gezmek istemelerinin etkisi bulunmaktadır (Richards, 2001c: 23). Turistlerin kültür turizmi etkinliklerine katılma sebepleri şunlardır (Lohmann ve Mundt, 2002; Akt.: Uygur ve Baykan, 2007: 39):

- Klasik öğrenme amaçlı geziler ile turistler, birkaç gün veya birkaç haftalık programlar ile farklı öğrenme ortamında bulunurlar ve kişisel gelişim etkinliğinde yer alırlar.
- Farklı kültürleri keşfetmek ve kültürel tecrübe kazanmak amacıyla bazı turistler seyahatlerinde kültürel alanları ziyaret ederler.
- Pek çok turist sanat etkinlikleri, festivaller, resitaller ve tiyatro gösterilerine katılmak için seyahat ederler.
- Bazı insanlar iş gezilerinde, kültürel etkinliklere katılmak için imkân bulmaya çalışırlar.
- Eğitim amaçlı geziler ile kişiler dil öğrenebilmekte, çizim veya resim yapabilmekte, fotoğraf çekebilmektedir.

İnsanları kültürel amaçlı seyahatlere yönelten motivasyon faktörleri: Haber veya bilgi kaynaklarından öğrenilenleri daha iyi anlamak için bazı yerlerin görülmek istenmesi; farklı ülkelerdeki insanların eğlenme, çalışma ve yaşama biçimlerinin görülerek onlara uyum sağlanmak istenmesi; tapınak, harabe vb. yapıların görülerek tarihi mirasların farkına varılmak istenmesi; sosyolojik motifler, dürtüler ile dünyanın daha iyi anlaşılmasının arzu edilmek istenmesi şeklinde sıralanabilir (Lundberg, 1971: 79).

2.2. Kültür Turizminin Etkileri

Turist sayısının artması başta ülke ekonomisi olmak üzere yerel ekonomiye de olumlu katkılar sağlar. Kültür turizmi bir bölgeye gelen turist sayısının artmasında önemli rol oynar. Çünkü kültürel turizm etkin bir propaganda ve reklâm aracıdır. Kültür turizminde planlama, tanıtım ve organizasyon çok önemli bir yere sahiptir.

Diğer turizm kaynakları ile kültürün bir araya gelmesi ülkelere pek çok yönüyle kazanç sağlamaktadır (MacDonald ve Jolliffe, 2003: 308). Kültür turizmi bir bölgeye

yönelik şu olumlu etkilere sahiptir (Çokal, 2015; Kodaş ve Eröz, 2012; Kousis, 2000; Saçılık ve Toptaş, 2017; Üsküdar, 2012):

- Ekonomik etkinliklerin yetersiz olduğu bölgelerde istihdam ve geliri artırır. Turizm gelirlerinin ülke çapında daha geniş kitlelere ulaşmasında, turizm gelirlerinden bölge halklarının daha çok pay almasını sağlar. Ayrıca yeni işletmeler ve cazibe merkezlerinin oluşturulmasıyla yerel ekonomi ve vergilere yönelik gelirleri artırır.

- Yerel halkın yaşam tarzı ile gelenek ve göreneklerini en iyi biçimde yansıtır. Aynı zamanda toplumların, ülkelerin ortak mirasını öğrenmede fırsatlar sunar.

- Turizmde arz ve talep dengesini oluşturur.
- Turistik ürün çeşidinin artırılmasında ve dünya markası oluşturmada etkin bir rol üstlenir. Bölgenin cazibe merkezi olması için farkındalık oluşturur ve yerel yatırımların artmasını sağlar.

- Global sermaye hareketleri ve sanal ortamdaki diğer turizm çeşitlerine göre daha az etkilenir. Ayrıca savaş, siyasi belirsizlikler ve terör gibi bazı konuların dışında diğer turizm türlerine göre kültür turizminin talebi daha istikrarlıdır.

- Öğrencilere araştırma, eğitim ve iş olanakları için fırsatlar sunar.
- Yerel halkın kültür seviyesinin artmasına katkı sağlar.
- Ülkeler ve farklı toplumlar arasında ilişkiler kurularak iş birliğine imkân sağlar.
- Mevsimsel olmadığı için turizmin zamana ve mekâna yayılmasında etkili olarak kıyı turizminin olumsuzluklarına çözüm üretir ve turizm sezonunun uzatılmasına katkı sağlar.

Kültür turizminin olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunlar (Uygur ve Baykan, 2007):

- Turistlerin neden olduğu hasarlar sebebiyle kültür mirasları arasında yer alan tarihi yapılarda gerçekleştirilen etkinliklerde bu yapılar zarar görebilir.

- Ticari amaçlara dayalı ve turistlerin istekleri doğrultusunda gerçekleştirilen etkinlikler ile destinasyonun otantik özellikleri olumsuz etkilenebilir.

- Turizm etkinlikleri sonucunda yerel halkın ahlaki değerlerinde, dini inançlarında, hayat tarzlarında ve davranışlarında farklılıklar oluşabilir.

- Turizm faaliyetlerinin olduğu bölgelerde toplumlar geleneksel değerlerini, müzik ve sanat miraslarını korumak için gerekli önemi göstermez ve bu durum yasalarla koruma altına alınmazsa kültürel kayıplar yaşanabilir.

- Turizmin plansız yapılması somut ve soyut kültürel değerlerin yok olmasına ve kültürel özellikler üzerindeki kontrolün kaybedilmesine neden olabilir.

2.3. Türkiye’de Kültür Turizmi

Türkiye tarihte pek çok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle çok zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Aynı zamanda coğrafi konumu, içerisinde barındırdığı çeşitli bitki türleri ile eşsiz doğal güzelliği, dört mevsimi yaşayabilmesi gibi avantajlarla dünyada nadir ülkeler arasında yer almaktadır. Ayrıca ülkemiz doğa ve tarih içerikli turizm çeşitlerinin dışında eğlence, dinlenme, sağlık, din, eğitim ve alışveriş gibi pek çok turizm çeşidine ilişkin önemli destinasyonlara da sahiptir (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2011: 22).

Türkiye, turistik çekicilikler bakımından kıyı turizminden sonra çok yüksek bir kültür turizmi potansiyeline sahiptir. Ancak ülkemizde kültür turizmi tam olarak anlaşılmadığı için gelişimini tamamlayamamış ve destinasyon ölçeğinde tüketilememiştir. Bu durumun oluşmasındaki ana unsur, Türkiye’de kültür turizminin tarihi ve arkeolojik alanlardan ibaretmiş gibi algılanmasıdır. Bunun dışında pazarlama stratejilerindeki yanlış uygulamalar ile turizm altyapısındaki eksiklikler de diğer etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa bu turizm türü ilk olarak sanatsal faaliyetler ve

organizasyonlar olmak üzere pek çok çekiciliği de içerisinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir bir yaklaşım sergilenebilmesi için Türkiye'nin kültürel, sosyal ve politik varlıkları organize edilerek mekânsal dağılımı yapılabilir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011: 21).

Kültür turizminin kitle turizmine kıyasla daha zor olması ve uygulanmasında profesyonel yaklaşıma ihtiyaç duyulması, bu turizm türünün ülkemizde geri planda kalmasına neden olmuştur. Gülcan (2010), ülkemize gelen yabancı turistlerin geliş amaçları içinde kültür turizmi oranının yaklaşık %6 olduğunu ve bu oranın yıllar boyunca düşme eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Richards (1996), ülkemizin aksine Avrupa çapında kültür turizmine yönelik talebin gün geçtikçe arttığını belirtmiştir. Hughes ve Allen (2005) ise turizmdeki yeni uygulamaların, kültür turizmini Avrupa'nın en gelişmiş turizm türleri arasında yer almasını sağladığını ifade etmişlerdir.

Türkiye'de kültür turları daha çok Ege ve Akdeniz bölgelerinde, arkeolojik sit alanları ile önemli tarihi alanlarda gerçekleşmektedir. Bu turlara katılımın Avrupa ülkeleri başta olmak üzere ABD ve Japonya gibi denizaşırı ülkelerden gelen turistler ile sağlandığı görülmektedir. Güneş, deniz ve kumu ülkelerine daha yakın yerlerde bulabilme fırsatına sahip bu turistler, özel ilgi alanlarına yönelik çekimler için uzun mesafeleri kat ederek Türkiye'yi tercih edebilmektedir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011: 29).

Ege ve Akdeniz bölgelerine ek olarak Türkiye'nin iç bölgelerinde de zengin kültürel değerler bulunmaktadır. Turistler iç bölgelerdeki bu değerlerin yanında eğlendirici ve ilgi çekici önemli aktivitelere de katılabilmektedir. Fakat kitle turizmi etkinliklerinin bulunduğu bölgelerin dışında diğer bölgelerimizde de kültürel değerlerin tüketilmesi hiçbir zaman anlamlı olmamıştır. Bu sorunu aşmak ve ekonomik kazanım sağlamak isteyen yerel idarecilerin samimi yaklaşımları da zamanla yetersiz kalmış ve çözüm ulusal boyuta ulaşmamıştır (Olalı, 1990: 30).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" çalışması ile turizm sektörünün sağlıklı ve uzun vadeli gelişmesini sağlamak üzere bir takım ilkeler benimsemiştir. Bunlardan bazıları: bölgeler arasındaki farklılıkların giderilmesi ve özellikle dezavantajlı grupların sosyo-ekonomik bakımdan desteklenmesinde turizmin bir araç olarak kullanılması; markalaşan turizm bölgeleri oluşturulması; turizme ilişkin ürün çeşidinin artırılarak sezonun tüm yıla yayılması; kırsal, agro ve eko turizm konularında kuruluşların bilinçlendirilmesi; yöreye has değişik turizm türlerinin entegrasyonu ile farklı turizm olanaklarını çeşitli sektörel kullanımlarla birlikte sunabilen doğa, sağlık, termal, kış sporları ve golf turizmi gibi alternatif turizm odaklı şehirlerin oluşturulması; yöresel mimari özelliklere bağlı kalınarak sıra dışı konaklama hizmetlerinin sunulması; turistlere hitap eden turizm ürünlerinin geliştirilmesi; gerek yurt içi gerekse yurt dışı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunularak nitelikli turist sayısında ve toplam turizm gelirlerinde artışın hedeflenmesidir. Hedeflenen tüm bu ilkeler doğrultusunda, Türkiye'ye 2007 yılında gelen yabancı turist sayısı 22.2 milyon kişi ve turizm geliri ise yaklaşık 18.5 milyar dolar olarak iken (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2007), 2023 yılında ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı 49.2 milyon kişiye ulaşmış ve turizm geliri de yaklaşık 54.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (TÜRSAB, 2023).

2.4. Sivas İli Turizm Potansiyeli

Türkiye'de kültür turizmi açısından yüksek potansiyele sahip pek çok şehir bulunmaktadır. Sivas ili de kültür turizmi bakımından önemli bir konumda

bulunmaktadır. Sivas şehri Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait eserlerin bir arada bulunduğu tarihi ve kültürel öğeler ile doğal güzelliklerin yanında termal ve kış turizmine yönelik imkânları ile turistlerden yoğun ilgi görmektedir. Aynı zamanda gümüşçülük, kilim dokumacılığı, kemik tarakçılık, bıçakçılık, ahşap oymacılığı, halıcılık ve ağızlık yapıcılığı (çubukçuluk) gibi sanatsal değerlerin yaşatıldığı şehir, yöresel yemekleri ile de turistlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Sivas Valiliği, 2024a).

Sivas şehri kültür turizmi kaynakları açısından oldukça zengin olmakla birlikte, turistik destinasyon bağlamında en fazla bilinen destinasyonu, 1985 yılında UNESCO tarafından “Dünya Kültür Mirası” listesine alınan Divriği Ulu Camii ve Darüşşifasıdır. Bu önemli eserin dışında şehrin kültür turizmi potansiyeline sahip alanlarından bazıları şunlardır: Çifte Minareli Medrese, Gök Medrese, Şifaiye Medresesi ve Darüşşifası, Buruciye Medresesi, Ulu Camii Haziresi, Sivas Atatürk Kongre ve Etnografya Müzesi, Divriği Kalesi, Eğri Köprü, Taşhan, Kurşunlu Hamamı, Meydan Hamamı, Şemseddin-Sivasi Türbesidir (Şahin ve Baştürk, 2019: 84-85).

Sivas şehri bulunduğu coğrafi konum itibarıyla geçmişte bazı önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerin ayak izlerini taşıyan kültürel miras unsurları ile turistlerin ilgisini çekebilecek önemli şehirlerden biridir (Şahin ve Baştürk, 2019: 89). Turistlerin Sivas’ın kültür turizmi öğeleri ile karşılaşması şehrin tanıtımı için önemli görülmektedir. Bu hususta gerek kamu otoriteleri gerekse sivil toplum örgütleri ve yerel halk tarafından şehrin kültürel değerlerinin benimsenmesi gerekmektedir. Başta ihtiyaç duyulan insan gücü eksikliğinin giderilmesi olmak üzere alt yapı sorunları çözümlenerek tanıtım faaliyetlerinin artırılmasının şehre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca mevcut doğal ve kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere ulaştırılması için eğitim faaliyetlerinin artırılması önemli görülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Sivas iline seyahat eden turistlerin aldıkları hizmetin kalitesini, kültür turizmi deneyimlerine ilişkin görüşlerini, kendilerinde oluşturduğu algıyı ve ziyarete dair memnuniyet düzeylerini istatistiksel olarak açıklamaktır. Ayrıca turistlerin kültür turizmi seyahatlerine yönelik düşüncelerinde demografik değişkenlere göre istatistiksel açıdan farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Cinsiyet değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Medeni durum değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Yaş değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Eğitim durumu değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Aylık gelir değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Meslek değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

Çalışmanın bilimsel yayın etiği kurallarına uygun olduğu, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunca

yapılan inceleme sonucunda 22.02.2024 tarih ve E-99711239-050.04-401169 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Araştırmanın evrenini Sivas ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Sivas ilini 2023 yılının ilk çeyreğinde 160.720 turist ziyaret etmiştir (Sivas Valiliği, 2024b). Çalışmanın yapıldığı 2024 yılının ilk çeyreğinde, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nın restore çalışmalarının biteceği ve turist sayılarında artış yaşanacağı düşünüldükçe yaklaşık 220.000 civarında turistin ziyaret edeceği öngörülmüştür. Bu durumda ana kütle büyüklüğü 220.000 kişi olarak ele alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanması için ana kütle eleman sayısının bilinmesi durumu formülü kullanılmıştır (Arslan ve Demir, 2022: 72-73). Söz konusu formülde 0.95 güvenilirlikle minimum örneklem büyüklüğünün 384 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada başta zaman ve maliyet kısıtları temel olmak üzere Sivas ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tam listesine ulaşamaması nedeniyle örneklem birimlerinin oluşturulmasında kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Hazırlanan anketler 26 Şubat 2024–15 Nisan 2024 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Oluşturulan anketler ilk olarak 100 kişiye uygulanarak bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında taslak ölçeğin ilk haline ilişkin Cronbach α değeri (0,821) olarak hesaplanmıştır. Pilot uygulama neticesinde ankete son halinin verilmesinden sonra tekrar veri toplama sürecine geçilmiş ve 294 anket formu elde edilmiştir. Böylece araştırma kapsamında pilot uygulama ile birlikte toplamda 394 kişiye ulaşılmıştır. Pilot uygulama sonrası gerçekleştirilen veri toplama aşamasında, katılımcılar tarafından cevaplanan 9 formun eksik veya hatalı olduğu tespit edilerek çalışmadan çıkarılmış ve 285 anket analizlere dâhil edilmiştir.

Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında turistlerin demografik bilgilerine ilişkin cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim durumu olmak üzere altı ifade bulunmaktadır. İkinci kısımda ise "Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin madde havuzunda yer alması planlanan 28 madde Üstüner'in (2019) çalışmasından faydalanılarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Ayrıca kültür turizmi deneyimine yönelik ilgili literatürden yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulan 6 madde çalışmaya dâhil edilmiş ve madde havuzunda ilk etapta 34 madde yer almıştır. Turizm alanında çalışmaları bulunan 3 akademisyen ile Türk Dili alanında uzman 2 akademisyenin görüşleri neticesinde madde havuzundan 3 madde çıkarılmış ve taslak ölçekte 31 madde kalmıştır. Daha sonra pilot uygulama yapılmış ve katılımcılar tarafından 1 anket sorusunun tam anlaşılmadığı belirlenmiştir. Turizm alanında 3 akademisyenin görüşleri de alınarak 1 maddenin çalışmadan çıkarılmasına ve çalışmada 30 madde kalmasına karar verilmiştir. Turistlerin çalışmaya katılım düzeylerini belirlemek için beşli Likert tipi ölçek (1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi SPSS 27.0 İstatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formunda bulunan demografik özelliklere yönelik frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin katılımcılar arasında farklılıkların belirlenmesi için farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin normal dağılıma sahip olmaması nedeniyle farklılığı ölçmek için Kruskal-Wallis H Testi, Mann Whitney U Testi ve Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Çalışmaya katılan turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde şu bulgulara ulaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Çalışmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

	Değişkenler	N	Yüzde %		Değişkenler	N	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	162	56,8	Medeni Hal	Evli	213	74,7
	Kadın	123	43,2		Bekâr	72	25,3
	Genel Toplam	285	100,0		Genel Toplam	285	100,0
Yaş	18-25	44	15,4	Aylık Gelir (TL)	17.000'den az	46	16,1
	26-40	85	29,8		17.000-31.999	78	27,4
	41-55	104	36,5		32.000-49.999	95	33,3
	56 ve üzeri	52	18,2		50.000 ve üzeri	66	23,2
	Genel Toplam	285	100,0		Genel Toplam	285	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	8,8	Meslek	İşçi	52	18,2
	Lise	83	29,1		Serbest meslek	92	32,3
	Önlisans	85	29,8		Memur	45	15,8
	Lisans	75	26,3		Emekli	43	15,1
	Lisansüstü	17	6,0		Ev hanımı	28	9,8
	Genel Toplam	285	100,0		Genel Toplam	285	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin %56,8'i erkek olup %43,2'si ise kadındır. Bu kişilerin %25,3'ünün bekâr olduğu %74,7'sinin ise evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %15,4'ü 18 ile 25 yaş arasında olup %29,8'i 26 ile 40 yaş arasında, %36,5'i 41 ile 55 yaş arasında ve %18,2'si ise 56 veya üzeri bir yaştadır. Araştırmaya katılanların %8,8'inin ilköğretim mezunu olduğu %29,1'inin lise, %29,8'inin ön lisans, %26,3'ünün lisans ve %6'sının da lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin %16,1'inin aylık geliri 17.000 TL'den az olup %27,4'ünün 17.000-31.999 TL arasında, %33,3'ünün 32.000-49.999 TL arasında ve %23,2'sinin de 50.000 TL veya üzerinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların meslek durumu incelendiğinde; %18,2'sinin işçi, %32,3'ünün serbest meslek, %15,8'inin memur, %15,1'inin emekli, %9,8'inin ev hanımı olduğu %8,8'inin ise çalışmadığı belirlenmiştir (Tablo 1).

4.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeğe Ait Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Çalışmada turistlerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinde* (KTDÖ) yer alan ifadelere katılım düzeylerini belirlemek için 5'li likert tipinde ölçek kullanılmıştır. Ölçek beş cevaplı olduğu için $(n-1)/n$ formülü kullanılarak aralıklar arası 0,8'lik fark ile oluşturulup değerlendirilmiştir. Katılımcıların işaretlediği maddelerin ortalama değerleri alınarak sınırlar: kesinlikle katılmıyorum için 1.00-1.80 (çok düşük), katılmıyorum için 1.81-2.60 (düşük), kararsızım için 2.61-3.40 (orta), katılıyorum için 3.41-4.20 (yüksek) ve kesinlikle katılıyorum için ise 4.21-5.00 (çok yüksek) şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Ölçekteki İfadelere Ait İstatiksel Bulgular

Ölçekte Yer Alan İfadeler ve Faktörler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
Çevresel Hizmet Kalitesi Faktörü				
Sivas'taki rekreasyon alanları (oyun alanı, bahçe, park vb.) yeterlidir.	285	2,96	1,21	Orta
Sivas şehri genel olarak güvenlidir.	285	2,92	1,20	Orta
Sivas'ta şehir içi ulaşım kolaydır.	285	2,96	1,22	Orta
Sivas ile ilgili bilgilere kolay ulaştım.	285	2,78	1,24	Orta
Sivas'ta şehir içi trafik işaretleri yeterlidir.	285	3,05	1,21	Orta
Sivas'a ulaşım araçları çeşitliydi.	285	2,68	1,26	Orta
Sivas'ta otopark sayısı yeterlidir.	285	2,80	1,17	Orta
Sivas'ta sunulan konaklama hizmetleri genel olarak iyiydi.	285	2,90	1,24	Orta
Sivas'taki restoranlar hijyenik olarak yeterliydi.	285	3,08	1,09	Orta
Genel	285	2,90	0,97	Orta
Algılanan Değer Faktörü				
Sivas seyahati için harcadığım çabaya değdi.	285	2,93	1,19	Orta
Sivas seyahati için harcadığım zamana değdi.	285	2,92	1,20	Orta
Sivas'ı gelmeye değer buldum.	285	2,96	1,15	Orta
Sivas'taki kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri görmeye değer buldum.	285	2,96	1,18	Orta
Sivas seyahati için harcadığım paraya değdi.	285	2,91	1,20	Orta
Genel	285	2,93	1,06	Orta
Kültür Turizmi Değeri Faktörü				
Sivas'ta dini yerler etkileyiciydi.	285	1,69	0,86	Çok Düşük
Sivas'a özgü geleneksel el sanatları etkileyiciydi.	285	1,49	0,83	Çok Düşük
Sivas'taki tarihi ve mimari eserlerden etkilendim.	285	1,88	1,03	Düşük
Sivas'taki müzeler insanları etkiliyor.	285	1,96	1,17	Düşük
Sivas'a özgü yemekleri lezzetli buldum.	285	1,67	0,92	Çok Düşük
Sivas'ın halkı misafirperverdir.	285	1,75	1,06	Çok Düşük
Genel	285	1,74	0,75	Çok Düşük
Müşteri Memnuniyeti Faktörü				
Sivas seyahatimden genel olarak memnun kaldım.	285	3,55	1,02	Yüksek
Sivas'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	285	3,45	1,10	Yüksek
Sivas seyahati bende olumlu duygular bıraktı.	285	3,38	1,16	Orta
Arkadaşlarımla Sivas'ı ziyaret etmelerini isterim.	285	3,27	1,23	Orta
Sivas seyahati beklentilerimin üstünde gerçekleşti.	285	3,07	1,24	Orta
Sivas seyahatinden mutlu ayrılıyorum.	285	2,87	1,20	Orta
Genel	285	3,26	0,90	Orta
Değerleme Duygusu Faktörü				
Sivas seyahatim eğlenceliydi.	285	3,36	1,18	Orta
Sivas seyahatim heyecan vericiydi.	285	3,39	1,18	Orta
Sivas'ı etkileyici buldum.	285	3,33	1,21	Orta
Sivas gezisi memnun ediciydi.	285	3,35	1,20	Orta
Genel	285	3,36	1,04	Orta

Tablo 2’de araştırma kapsamındaki “Çevresel Hizmet Kalitesi” ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında genel aritmetik ortalamasının 2,9 (orta düzeyde) olduğu görülmektedir. Bu faktörde; “Sivas’taki restoranlar hijyenik olarak yeterliydi” ifadesi en yüksek ortalama oranına (3,08) sahip olup, “Sivas’a ulaşım araçları çeşitliydi” ifadesi ise en düşük ortalama oranına (2,68) sahiptir. “Algılanan Değer” faktörü için genel aritmetik ortalamasının 2,93 (orta düzeyde) olduğu görülmektedir. Bu faktörde; “Sivas seyahati için harcadığım paraya değdi” ifadesi en düşük ortalama oranına (2,91) sahipken, “Sivas’ı gelmeye değer buldum” ifadesi ile “Sivas’taki kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri görmeye değer buldum” ifadeleri 2,96’lık ortalama oranları ile en yüksek ortalama oranına sahiptir. “Kültür Turizmi Değeri” faktörü incelendiğinde genel aritmetik ortalamasının 1,74 (çok düşük düzeyde) olduğu görülmektedir. Bu faktörde; “Sivas’a özgü geleneksel el sanatları etkileyiciydi” ifadesi 1,49’luk ortalama oranı ile en düşük ve “Sivas’taki müzeler insanları etkiliyor” ifadesi ise 1,96’lık ortalama oranı ile bu faktördeki en yüksek ortalama oranına sahip olduğu görülmektedir. “Müşteri Memnuniyeti” faktörü için genel aritmetik ortalamasının 3,26 (orta düzeyde) olduğu görülmektedir. Bu faktörde; “Sivas seyahatimden genel olarak memnun kaldım” ifadesi en yüksek ortalama oranına (3,55) sahip olup, “Sivas seyahatinden mutlu ayrılıyorum” ifadesi ise en düşük ortalama oranına (2,87) sahiptir. Son olarak “Değerleme Duygusu” faktörü incelendiğinde genel aritmetik ortalamasının 3,36 (orta düzeyde) olduğu görülmektedir. Bu faktörde; “Sivas’ı etkileyici buldum” ifadesi 3,33’lük ortalama oranı ile en düşük ve “Sivas seyahatim heyecan vericiydi” ifadesi ise 3,39’luk ortalama oranı ile bu faktördeki en yüksek ortalama oranına sahiptir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelere turistlerin verdiği yanıtların genel aritmetik ortalamasının 2,81 (orta düzeyde) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Goodwin (1999), açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile değişkenler arasındaki yapının ortaya konulduğunu yani değişkenlerin sahip olduğu olası kuramsal yapının görülebilirliğinin AFA ile sağlandığını ifade etmektedir. Araştırma ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için veri setine AFA yapılmıştır. Veri setine AFA uygulayabilmek için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde ve verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olması gerekmektedir. Bu bağlamda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanarak, Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; KMO katsayı değeri (0,86) hesaplanmış ve faktör analizi için örneklem büyüklüğünün “iyi” düzeyde yeterli olduğu, Bartlett Küresellik Testi ile $X^2=6958,540$; $p=0,000<0,001$ verilerin AFA’ya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tavşancıl, 2010: 50). Daha sonra Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Rotasyon yöntemleri kullanılarak ölçeğin faktör yapısının ortaya konması adına açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğine Ait AFA Sonuçları

Maddeler ve Faktörler	Madde No	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans	Kümülatif Varyans
Çevresel Hizmet Kalitesi Faktörü					
Sivas'taki rekreasyon alanları (oyun alanı, bahçe, park vb.) yeterlidir.	20	0,846	9,346	31,154	31,154
Sivas şehri genel olarak güvenlidir.	27	0,841			
Sivas'ta şehir içi ulaşım kolaydır.	22	0,835			
Sivas ile ilgili bilgilere kolay ulaştım.	18	0,812			
Sivas'ta şehir içi trafik işaretleri yeterlidir.	2	0,769			
Sivas'a ulaşım araçları çeşitliydi.	6	0,754			
Sivas'ta otopark sayısı yeterlidir.	12	0,749			
Sivas'ta sunulan konaklama hizmetleri genel olarak iyiydi.	9	0,596			
Sivas'taki restoranlar hijyenik olarak yeterliydi.	28	0,579			
Algılanan Değer Faktörü					
Sivas seyahati için harcadığım çabaya değdi.	24	0,879	4,071	13,569	44,723
Sivas seyahati için harcadığım zamana değdi.	10	0,858			
Sivas'ı gelmeye değer buldum.	13	0,842			
Sivas'taki kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri görmeye değer buldum.	3	0,750			
Sivas seyahati için harcadığım paraya değdi.	14	0,687			
Kültür Turizmi Değeri Faktörü					
Sivas'ta dini yerler etkileyiciydi.	1	0,822	3,306	11,020	55,743
Sivas'a özgü geleneksel el sanatları etkileyiciydi.	8	0,812			
Sivas'taki tarihi ve mimari eserlerden etkilendim.	15	0,801			
Sivas'taki müzeler insanları etkiliyor.	7	0,755			
Sivas'a özgü yemekleri lezzetli buldum.	17	0,713			
Sivas'ın halkı misafirperverdir.	16	0,673			
Müşteri Memnuniyeti Faktörü					
Sivas seyahatimden genel olarak memnun kaldım.	23	0,874	2,176	7,254	62,997
Sivas'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	21	0,861			
Sivas seyahati bende olumlu duygular bıraktı.	25	0,845			
Arkadaşlarımla Sivas'ı ziyaret etmelerini isterim.	29	0,793			
Sivas seyahati beklentilerimin üstünde gerçekleşti.	19	0,632			
Sivas seyahatinden mutlu ayrılıyorum.	30	0,628			
Değerleme Duygusu Faktörü					
Sivas seyahatim eğlenceliydi.	5	0,893	1,760	5,867	68,865
Sivas seyahatim heyecan vericiydi.	4	0,860			
Sivas'ı etkileyici buldum.	11	0,810			
Sivas gezisi memnun ediciydi	26	0,758			

AFA sonrası oluşan yapıda öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin ölçekte kalması uygun görülmektedir (Netemeyer ve diğ., 2003: 123). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte öz değeri 1'den büyük olan beş faktörlü yapı elde edilmiştir (Tablo 3). Faktörlerde bulunan maddelerin faktör yük değerleri: birinci faktör için (0,579)-(0,846) arasında, ikinci faktör için (0,687)-(0,879) arasında, üçüncü faktör için (0,673)-

(0,822) arasında, dördüncü faktör için (0,628)-(0,874) arasında ve beşinci faktör için de (0,758)-(0,893) arasında olduğu tespit edilmiş ve tüm maddelerin faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dede ve Yaman, 2008: 27). Birinci faktörün açıkladığı varyans oranının %31,154 olduğu, ikinci faktörün %13,569, üçüncü faktörün %11,02, dördüncü faktörün %7,254 ve beşinci faktörün de %5,867 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 30 madde ve beş faktörden oluşan yapının toplam varyansın %68,865'ini açıkladığı belirlenmiştir. Oluşan yeni yapıda aynı faktörde bulunan maddelerin içerdiği ortak anlam ve vurguladıkları ortak boyut değerlendirilerek faktörler adlandırılmıştır. Bu doğrultuda birinci faktöre “çevresel hizmet kalitesi”, ikinci faktöre “algılanan değer”, üçüncü faktöre “kültür turizmi değeri”, dördüncü faktöre “müşteri memnuniyeti” ve beşinci faktöre de “değerleme duygusu” adı verilmiştir.

Araştırma Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Bir ölçekte bulunan ifadelerin homojenliği iç tutarlılık güvenirliliği ile ilgili olup Cronbach α katsayısı ile bu güvenilirlik tespit edilebilmektedir (DeVellis, 2021: 27). *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* güvenirliliği, ölçekte bulunan her faktörün ve ölçeğin tamamına ait Cronbach α katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* tamamına ait Cronbach α değeri (0,898) şeklinde hesaplanmıştır. Ölçeğin çevresel hizmet kalitesi faktörü için bu değer (0,933) olduğu, algılanan değer faktörü için (0,936), kültür turizmi değeri faktörü için (0,857), müşteri memnuniyeti faktörü için (0,863) ve değerlendirme duygusu faktörü için de (0,892) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ölçekte yer alan her bir faktörün ve ölçeğin tamamına ait Cronbach α katsayı değerleri 0,8'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* yüksek güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilebilir (Tavşancıl, 2010: 29).

Normallik Testi Bulguları

Katılımcıların, *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinde* bulunan beş alt faktöre ait ortalama puanlar ile bu puanların dağılımlarının normalliğine ilişkin Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi yapılarak elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Kolmogorov Smirnov Normallik Testine Ait sonuçlar

Faktör Grupları	n	Ortalama	Standart Sapma	Varyasyon Katsayısı	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Smirnov Normallik Testi	
							Test İstatistiği	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	285	2,904	0,974	%34	-0,272	0,845	0,102	0,000
Algılanan Değer	285	2,935	1,058	%36	-0,204	-0,879	0,145	0,000
Kültür Turizmi Deneyimi	285	1,740	0,752	%43	1,448	3,191	0,163	0,000
Müşteri Memnuniyeti	285	3,263	0,895	%27	-0,546	0,278	0,119	0,000
Değerleme Duygusu	285	3,356	1,037	%31	-0,757	-0,277	0,256	0,000

Literatürde, likert tipi ölçekler kullanılarak elde edilen verilere yönelik değişkenlerin normalliği sınanırken, basıklık katsayısı +2 ile -2 aralığında ve çarpıklık katsayısı da +1 ile -1 arasında olması istenen sınır değerlerdir (Tabachnick ve Fidell,

2007). Tablo 4'te görüldüğü üzere kültür turizmi deneyimi faktörüne ait çarpıklık değeri (1,448>1) ile basıklık değerinin (3,191>2) literatürde kabul edilen aralıklarda bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca %30'dan daha küçük varyasyon katsayısının varlığı normallik varsayımı için önemli görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere yalnızca müşteri memnuniyeti faktörünün varyasyon katsayı değerlerinin %30'dan daha küçük olduğu diğer faktörlerin (çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer, kültür turizmi deneyimi, değerlendirme duygusu) ise %30'dan daha büyük bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. Kolmogorov-Smirnov Testi neticesinde ise bütün faktörlerin ortalama puanlarının normal dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgular doğrultusunda verilerin normal dağılıma sahip olmadığına karar verilerek nonparametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Kültür Turizmi Deneyim Düzeylerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine yönelik; *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeği* ve alt boyutları düzeyindeki farklılaşmayı belirlemek için ikili değişkenlerde Mann-Whitney U Testi, üç ve üzeri değişkenlerde ise Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır. İki'den fazla değişkenler ile yapılan analizler neticesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunan gruplarda farklılığın hangi alt gruplarda olduğunu tespit etmek için Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılarak Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Bu düzeltme katsayısı için anlamlılık sınır değeri 0,05 kabul edilmiştir. Bonferroni düzeltmesinde kullanılacak sınır değeri yapılacak bütün ikili kıyaslama sayısına (küme sayısının 2'li kombinasyonu) bölünerek elde edilen sonuç, ikili karşılaştırmaların belirlenmesinde anlamlılık sınır değeri olarak kullanılmıştır.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkenine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U Test İstatistiği	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	Erkek	162	135,05	21878	8675	0,061
	Kadın	123	153,47	18877		
Algılanan Değer	Erkek	162	136,45	22105,5	8902,5	0,120
	Kadın	123	151,62	18649,5		
Kültür Turizmi Deneyimi	Erkek	162	148,10	23992,50	9136,5	0,224
	Kadın	123	136,28	16762,50		
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	162	146,04	23658,50	9470,5	0,473
	Kadın	123	139,00	17096,50		
Değerleme Duygusu	Erkek	162	145,12	23509,50	9619,5	0,604
	Kadın	123	140,21	17245,50		

Mann Whitney U Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeği*nin alt boyutlarında bulunan ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 5'te sunulan bulgular doğrultusunda, araştırma ölçeğindeki tüm alt boyutların ortalama puanlarına göre turistlerin cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılığının bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 6: Medeni Durum Değişkenine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U Test İstatistiği	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	Evli	213	139,87	29792	7001	0,269
	Bekâr	72	152,26	10963		
Algılanan Değer	Evli	213	140,76	29981	7190	0,424
	Bekâr	72	149,64	10774		
Kültür Turizmi Deneyimi	Evli	213	140,54	29935,5	7144,5	0,380
	Bekâr	72	150,27	10819,5		
Müşteri Memnuniyeti	Evli	213	140,37	29898	7107	0,352
	Bekâr	72	150,79	10857		
Değerleme Duygusu	Evli	213	136,48	29069,5	6278,5	0,017
	Bekâr	72	162,30	11685,5		

Mann Whitney U Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarında bulunan ifadelerle katılım düzeylerinin medeni durum değişkeni bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 6'da sunulan bulgular doğrultusunda, çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer, kültür turizmi deneyimi ve müşteri memnuniyeti alt boyutlarının ortalama puanlarına göre turistlerin medeni durumları açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ($p>0,05$) fakat değerlendirme duygusu için anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Aynı zamanda bekâr turistlerin değerlendirme duygusu boyutuna yönelik ifadelerle verdikleri cevapların sıra sayı ortalamalarının evli turistlerinkinden anlamlı derecede daha büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yaş Değişkenine Yönelik Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	18-25	44	137,06	4,826	3	0,185
	26-40	85	147,51			
	41-55	104	151,90			
	56 ve üzeri	52	122,85			
Algılanan Değer	18-25	44	139,51	5,898	3	0,117
	26-40	85	143,72			
	41-55	104	154,71			
	56 ve üzeri	52	121,37			
Kültür Turizmi Deneyimi	18-25	44	130,85	8,489	3	0,037
	26-40	85	152,71			
	41-55	104	152,61			
	56 ve üzeri	52	118,18			
Müşteri Memnuniyeti	18-25	44	148,30	5,457	3	0,141
	26-40	85	148,52			
	41-55	104	148,27			
	56 ve üzeri	52	118,95			
Değerleme Duygusu	18-25	44	131,17	9,059	3	0,029
	26-40	85	146,74			
	41-55	104	156,86			
	56 ve üzeri	52	119,19			

Kruskal-Wallis H Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarında bulunan ifadelerle katılım düzeylerinin yaş değişkeni

bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 7'de sunulan bulgular doğrultusunda, çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti alt boyutlarının ortalama puanlarına göre turistlerin yaşları açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ($p>0,05$) fakat kültür turizmi deneyimi ve değerlendirme duygusu boyutları için anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Daha sonra Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılarak grup ortalamaları Mann Whitney U Testi ile ikişerli karşılaştırılıp hangi yaş grupları arasında farklılığın bulunduğu incelenmiştir.

Tablo 8: Yaş Değişkenine Yönelik Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktör Grupları	Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
Değerleme Duygusu	41-55	104	84,96	8836	2032	-2,639	0,008
	56 ve üzeri	52	65,58	3410			

Araştırmada dört adet yaş grubu bulunduğu için ikişerli karşılaştırma için altı tane Mann Whitney U Testi gerçekleştirilmiştir. Testlerin sonucunda önem seviyesi $0,05/6=0,0083$ şeklinde hesaplanmıştır. Tablo 8'de sunulan bulgular doğrultusunda, değerlendirme duygusu boyutunda 41-55 arası yaş grubunda olan turistler ile 56 yaş ve üstü grubundaki turistlerin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p<0,0083$). 41-55 yaş grubunda yer alan turistlerin değerlendirme duygusu boyutunu 56 ve üstü grubundaki turistlerden daha çok önemsedikleri belirlenmiştir.

Tablo 9: Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör Grupları	Eğitim Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	İlköğretim	25	139,32	4,281	4	0,369
	Lise	83	153,14			
	Önlisans	85	148,71			
	Lisans	75	130,90			
	Lisansüstü	17	123,71			
Algılanan Değer	İlköğretim	25	145,38	0,430	4	0,980
	Lise	83	141,15			
	Önlisans	85	146,51			
	Lisans	75	142,29			
	Lisansüstü	17	134,12			
Kültür Turizmi Deneyimi	İlköğretim	25	140,78	3,045	4	0,550
	Lise	83	150,24			
	Önlisans	85	147,25			
	Lisans	75	136,73			
	Lisansüstü	17	117,35			
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	25	112,82	4,632	4	0,327
	Lise	83	150,63			
	Önlisans	85	148,30			
	Lisans	75	139,82			
	Lisansüstü	17	137,68			
Değerleme Duygusu	İlköğretim	25	123,00	4,637	4	0,327
	Lise	83	152,01			
	Önlisans	85	134,31			
	Lisans	75	145,49			
	Lisansüstü	17	160,88			

Kruskal-Wallis H Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarında bulunan ifadelerle katılım düzeylerinin eğitim durumu değişkeni bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 9'da sunulan bulgular doğrultusunda, araştırma ölçeğindeki tüm alt boyutların ortalama puanlarına göre turistlerin eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılığının bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 10: Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktörler	Gelir Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	17.000 TL'den az	46	141,29	7,675	3	0,053
	17.000-31.999 TL	78	153,33			
	32.000-49.999 TL	95	151,65			
	50.000 TL ve üstü	66	119,53			
Algılanan Değer	17.000 TL'den az	46	144,73	7,658	3	0,054
	17.000-31.999 TL	78	143,48			
	32.000-49.999 TL	95	157,05			
	50.000 TL ve üstü	66	121,00			
Kültür Turizmi Deneyimi	17.000 TL'den az	46	141,28	0,401	3	0,940
	17.000-31.999 TL	78	147,56			
	32.000-49.999 TL	95	142,62			
	50.000 TL ve üstü	66	139,36			
Müşteri Memnuniyeti	17.000 TL'den az	46	157,26	4,132	3	0,248
	17.000-31.999 TL	78	136,00			
	32.000-49.999 TL	95	134,38			
	50.000 TL ve üstü	66	153,74			
Değerleme Duygusu	17.000 TL'den az	46	166,20	10,789	3	0,013
	17.000-31.999 TL	78	152,52			
	32.000-49.999 TL	95	139,93			
	50.000 TL ve üstü	66	120,00			

Kruskal-Wallis H Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarında bulunan ifadelerle katılım düzeylerinin aylık gelir değişkeni bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 10'da sunulan bulgular doğrultusunda, çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer, kültür turizmi deneyimi ve müşteri memnuniyeti alt boyutlarının ortalama puanlarına göre turistlerin aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ($p>0,05$) fakat değerlendirme duygusu boyutu için anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Daha sonra Bonferroni düzeltme katsayısı kullanılarak grup ortalamaları Mann Whitney U Testi ile ikişerli karşılaştırılıp hangi aylık gelir grupları arasında farklılığın bulunduğu incelenmiştir.

Tablo 11: Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktör Grupları	Aylık Gelir Grupları	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Z	p
Değerleme Duygusu	17.000 TL'den az	46	67,16	3089,50	1027,5	-2,985	0,003
	50.000 TL ve üzeri	66	49,07	3238,50			

Araştırmada dört adet aylık gelir grubu bulunduğu için ikişerli karşılaştırma için altı tane Mann Whitney U Testi gerçekleştirilmiştir. Testlerin sonucunda önem seviyesi $0,05/6=0,0083$ şeklinde hesaplanmıştır. Tablo 11'de sunulan bulgular doğrultusunda, değerlendirme duygusu boyutunda 17.000 TL'den az gelir grubunda olan turistler ile 50.000 TL ve üzeri gelir grubundaki turistlerin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p<0,0083$). 17.000 TL'den az aylık gelir grubunda yer alan turistlerin değerlendirme duygusu boyutunu 50.000 TL ve üstü grubundaki turistlerden daha çok önemsedikleri belirlenmiştir.

Tablo 12: Meslek Değişkenine Yönelik Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör Grupları	Meslek Grupları	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
Çevresel Hizmet Kalitesi	İşçi	52	131,29	8,040	5	0,154
	Serbest meslek	92	156,00			
	Memur	45	122,99			
	Emekli	43	156,15			
	Ev hanımı	28	129,02			
	Çalışmıyor	25	148,58			
Algılanan Değer	İşçi	52	139,59	6,272	5	0,281
	Serbest meslek	92	151,16			
	Memur	45	119,33			
	Emekli	43	157,72			
	Ev hanımı	28	139,80			
	Çalışmıyor	25	140,92			
Kültür Turizmi Deneyimi	İşçi	52	133,99	8,161	5	0,148
	Serbest meslek	92	162,36			
	Memur	45	134,73			
	Emekli	43	127,47			
	Ev hanımı	28	135,27			
	Çalışmıyor	25	140,74			
Müşteri Memnuniyeti	İşçi	52	141,03	5,109	5	0,403
	Serbest meslek	92	134,45			
	Memur	45	145,57			
	Emekli	43	140,17			
	Ev hanımı	28	173,96			
	Çalışmıyor	25	144,12			
Değerleme Duygusu	İşçi	52	144,69	7,747	5	0,171
	Serbest meslek	92	135,90			
	Memur	45	125,67			
	Emekli	43	168,94			
	Ev hanımı	28	145,04			
	Çalışmıyor	25	149,92			

Kruskal-Wallis H Testi ile araştırmaya katılan kişilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarında bulunan ifadelere katılım düzeylerinin meslek değişkeni bakımından anlamlı bir farklılığının bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Tablo 12’de sunulan bulgular doğrultusunda, araştırma ölçeğindeki tüm alt boyutların ortalama puanlarına göre turistlerin meslek durumları açısından anlamlı bir farklılığının bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü sağladığı ekonomik ve sosyal faydalar ile son yıllarda dünyada pek çok ülkenin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Klasik tatil anlayışından uzaklaşan hem öğrenip hem de eğlenmek isteyen, farklı heyecanlar arayan turistler alternatif turizm türlerine yönelmiştir. Bu doğrultuda mevcut ve geçmiş medeniyetlere ait kültürel değerleri tanıma, geçmişin izlerine sahip yerleri görme amacıyla seyahat eden turistlere yönelik olarak, turistik yöreye ait ürün ve hizmetlerin sunulmasına dayalı kültür turizmi faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Turistlerin kültürel varlıklara sahip destinasyonları gezi planlarına dâhil etmeleri önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum özellikle geri kalmış bölgelerin hem ekonomik kalkınmasında hem de kültür etkileşiminin sağlanması bakımından olumlu görülmektedir. Türkiye coğrafi yapısı, mevcut konumu ve geçmiş pek çok farklı medeniyete ait zengin kültürel değerlere sahip destinasyonları ile tercih edilen ülkeler arasında yerini almıştır. Benzer şekilde Sivas şehri de kültür turizmine ilişkin çeşitli eserlere sahip olan önemli bir destinasyondur. Sivas iline seyahat eden turistlerin aldıkları hizmetin kalitesini, ziyarete dair memnuniyet düzeylerini, kültür turizmi deneyimlerine ilişkin görüşlerini ve kendilerinde oluşturduğu algıyı istatistiksel olarak açıklamak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca turistlerin kültür turizmi seyahatlerine yönelik düşüncelerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan “Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinde” yer alan ifadelerle verilen yanıtların genel aritmetik ortalamasının 2,81 olduğu belirlenmiştir. Yani turistlerin Sivas’a yönelik kültür turizmi gezilerinden orta düzeyde memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan ziyaretçilerin “Kültür Turizmi Deneyimi” ölçeğinin alt boyutlarındaki ifadelerle yönelik düşüncelerinde şu sonuçlar elde edilmiştir:

Katılımcılar “Çevresel Hizmet Kalitesi” boyutunda Sivas şehrini genel olarak güvenli, ulaşımını kolay, konaklama hizmetlerini iyi, restoranlarını hijyenik, ulaşım araçlarını çeşitli, rekreasyon alanları (oyun alanı, bahçe, park vb.) ve şehir içi trafik işaretleri ile otopark sayısını yeterli olarak değerlendirmiştir. Ayrıca katılımcılar şehre ilişkin bilgilere kolay ulaşılabilirliğini belirtmişlerdir. Bu bulgular doğrultusunda ankete katılan turistlerin büyük çoğunluğunun Sivas’ın çevresel hizmet kalitesini orta düzeyde değerlendirdiği tespit edilmiştir.

“Algılanan Değer” boyutunda katılımcılar, genel olarak Sivas şehrini görülmesi gereken bir yer olarak nitelendirmişlerdir. Sivas seyahati için harcanan çabanın, zamanın ve paranın buna değer olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. Ayrıca Sivas’taki kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri de görmeye değer bulmuşlardır. Bu bulgulara göre ankete katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğu Sivas seyahatlerine ilişkin algıladıkları değeri orta düzeyde görmüşlerdir.

“Kültür Turizmi Değeri” boyutunda katılımcıların, Sivas’taki müzeler, tarihi ve mimari eserlerden az etkilendikleri, dini yerler ve geleneksel el sanatlarından ise etkilenmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca turistler Sivas halkını yeterince misafirperver görmemiş ve şehre özgü yemekleri lezzetli bulmamıştır. Bu bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Sivas şehrinin kültür turizmine ilişkin değerleri yetersiz gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

“Müşteri Memnuniyeti” boyutunda, turistlerin Sivas gezisinden genel olarak memnun kaldıkları ve tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri saptanmıştır. Bu seyahatin beklentilerinin üzerinde gerçekleşerek kendilerinde olumlu duygular bıraktığı ve şehirden mutlu ayrıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar, arkadaşlarının da Sivas’ı görmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bulgulara göre turistlerin büyük çoğunluğunun genel olarak Sivas gezisinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir.

“Değerleme Duygusu” boyutunda, ankete katılan ziyaretçilerin Sivas gezisini etkileyici, heyecan verici, eğlenceli ve memnun edici olarak değerlendirdiği anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun genel olarak Sivas gezisini olumlu buldukları anlaşılmıştır.

Ankete katılan ziyaretçilerin *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinin* alt boyutlarındaki ifadelerle katılım düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenlerine göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya katılan turistlerin verdikleri yanıtlarda cinsiyet değişkenine göre *Kültür Turizmi Deneyimi Ölçeğinde* yer alan tüm faktörlerde (çevresel hizmet kalitesi, algılanan değer, kültür turizmi değeri, müşteri memnuniyeti, değerlendirme duygusu) anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçta, Sivas şehrine yönelik kültür turizmi gezisinden hem erkelerin hem de kadınların genel anlamda memnuniyet algı düzeylerinin aynı düzeyde olduğu düşünülmektedir. Metin vd. (2022) bu çalışma ile benzer olarak kültür turizmi deneyiminin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Üsküdar vd. (2014) ile Üstüner (2019) yaptıkları çalışma ile bu çalışmadan farklı olarak kültür turizmi deneyiminin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Üstüner (2019), erkeklerin çevre hizmetlerinden memnun kaldıklarını, kadınların ise bu hizmetleri daha detaylı analiz edip daha az memnun kaldıklarını belirlemiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtların medeni durum değişkenine göre ölçeğin değerlendirme duygusu faktöründe farklılaştığı tespit edilmiştir. Bekâr turistlerin değerlendirme duygusu faktörünü evlilere nazaran daha çok önemsedikleri belirlenmiştir. Bu bulguda, bekâr turistlerin evlilere göre daha az sorumluluklarının (çocuk sahipliği gibi) olmasıyla gezilerinde kendilerine daha çok zaman ayırmalarının ve klasik gezilerin dışında eğlenme odaklı heyecan verici aktivitelere önem vermelerinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Ersoy ve Tuğal (2018) bu çalışma ile benzer olarak kültür turizmi deneyiminin medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca literatürde bu çalışmadan farklı olarak bazı araştırmalarda, medeni durum değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Metin vd., 2022; Üsküdar vd., 2014; Üstüner, 2019).

Turistlerin verdikleri cevapların yaş değişkenine göre ölçeğin değerlendirme duygusu faktöründe farklılaştığı belirlenmiştir. 41-55 yaş grubunda yer alan turistlerin değerlendirme duygusu faktörünü 56 ve üzeri yaş grubunda yer alan turistlerden daha çok önemsedikleri belirlenmiştir. Genel olarak 40'lı yaşlara kadar kişiler eğitim, iş, aile hayatı vb. sorumlulukları yaşantılarında önceledikleri için kendilerine zaman ayıramazlar ve gezi gibi eğlendirici, etkileyici, heyecanlandırıcı bazı aktiviteleri ertelemek zorunda kalırlar. 40'lı yaşlardan itibaren bu sorumluluklar daha esnek hale gelebilmektedir. Fakat ilerleyen yaşlarda (56 ve üzeri gibi) genel olarak sağlık sorunlarının baş göstermesi veya artmasıyla kişilerin bu arzu ve isteklerinde azalma veya değişim yaşanabilmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçta bunun etkisi olduğu düşünülmektedir. Salleh vd. (2013), yaptıkları çalışmada seyahat tatmini ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu, 50 yaş ve üzeri yaş grubunun seyahatlerinde daha yüksek tatmin yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Timothy ve Boyd (2003), genç turistler için turistik gezilerde tarihi özelliklerin daha az önemli olduğunu ve bu kişilerin tatillerinde daha çok eğlenceyi önemstediklerini ifade etmektedir. Literatürde bu çalışmadan farklı olarak bazı araştırmalarda, yaş değişkenine göre turistlerin kültür turizmi deneyimleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı da saptanmıştır (Üsküdar vd., 2014; Üstüner, 2019).

Ankete katılan ziyaretçilerin verdikleri yanıtlarda eğitim durumu değişkenine göre ölçekteki tüm faktörlerde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu

sonuçta, kültür turizm deneyimleri açısından turistlerin eğitim seviyelerinin düşük veya yüksek olmalarının bu deneyimlerine ve memnuniyetlerine farklılığı ölçülebilecek düzeyde etkisinin olmadığı veya aynı seviyede etkisinin olduğu söylenebilir. Metin vd. (2022) bu çalışma ile benzer olarak kültür turizmi deneyiminin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Richards (2001b) Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir çalışmada, kültür turizmi etkinliğine katılan kişilerin genellikle eğitim düzeyi daha yüksek turistlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Howard ve Pinder (2003), kültür turizmi için Avrupa ülkelerini seçen turistlerin % 80'inin 3. derece (üniversite, kolej vb.) eğitime sahip olduğunu, yaklaşık %25'inin de lisansüstü eğitim aldığını belirtmiştir. Lisansüstü eğitime sahip turistlerin sunulan hizmete ilişkin algıladıkları değerler daha fazla olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde, yapılan bazı çalışmalarda bu turist tipinin diğer turistlerden daha yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Bostancıeri, 2019; Silberg, 1995; Uca, 2010). Fakat Polat ve Başar'ın (2023) yaptıkları çalışmanın bu araştırmalar ile örtüşmediği saptanmıştır. Üsküdar vd. (2014) ile Üstüner (2019) de çalışmalarında kültür turizmi deneyiminin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Coathup, nitelikli eğitimin, kültürel bakımdan kişilerin daha fazla bilgi edinmesi amacıyla seyahat etme arzusunu arttıracaklarını ifade etmektedir. Bu durum, kişilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla kültürel turizm etkinliklerinde talep artışına neden olacaktır (McKercher ve Cros, 2002: 137).

Katılımcıların verdikleri cevapların aylık gelir değişkenine göre ölçeğin değerlendirme duygusu faktöründe farklılaştığı belirlenmiştir. Aylık geliri 17.000 TL'den az olan katılımcıların aylık geliri 50.000 TL ve üzeri olan katılımcılara göre değerlendirme duygusu boyutunu daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçta, düşük gelire sahip olanların orta veya yüksek gelire sahip olanlara göre sunulan hizmetlerden daha fazla zevk aldıkları ve mutlu olabildikleri, gelir seviyesinin artmasıyla beklenti düzeyinin artacağı ve alınan hizmete ilişkin karamsarlık yaşanabileceğinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Üstüner (2019), bu çalışma ile paralel olarak gelir durumu değişkenine göre katılımcıların verdikleri cevapların kültür turizmi deneyimi alt boyutunda farklılaştığını saptamıştır. Richards (2001) Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir çalışmada, kültür turizmi etkinliğine katılan kişilerin genellikle aylık gelir düzeyi daha yüksek turistlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Genel seyahat sektörü içerisinde değerlendirildiğinde, bazı yerlerde kültür turizmine katılan turistlerin gelirlerinin diğer turizm türlerine katılan turistlerin gelirlerinden % 30 daha fazla olduğu belirlenmiştir (TIA, 1997: 6; Akt.: Diker, 2016: 370). Benzer şekilde, yapılan bazı çalışmalarda bu turist tipinin diğer turistlerden daha fazla gelire sahip oldukları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Bostancıeri, 2019; Silberg, 1995; Uca Özer, 2010; Werking, 2003: Akt.: Aksu, 2004: 36). Fakat Polat ve Başar'ın (2023) yaptıkları çalışmanın bu araştırmalar ile örtüşmediği belirlenmiştir.

Turistlerin verdikleri cevaplarda meslek değişkenine göre ölçekteki bütün faktörlerde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu sonuçta, kültür turizm deneyimleri açısından turistlerin değişik mesleklerden olmalarının bu deneyimlerine ve memnuniyetlerine farklılığı ölçülebilecek düzeyde etkisinin olmadığı veya aynı seviyede etkisinin olduğu söylenebilir. Shankar (2019) bu çalışmadan farklı olarak meslek değişkenine göre katılımcıların verdikleri cevapların kültür turizmi deneyimi alt boyutunda farklılaştığını saptamıştır. Üstüner (2019) ise kültür turizmi deneyimi bakımından sunulan herhangi bir hizmetin işsizleri mutlu edebildiğini, diğer meslek gruplarının ise daha seçici davranarak kültür turizmi deneyimi, algılanan değer, çevresel hizmet kalitesi adına beklentilerinin yüksek ve tatmin düzeylerinin ise düşük olduğunu ifade etmektedir.

Turistlerin Sivas şehrine yönelik gezileri genel anlamda değerlendirildiğinde yerli ve yabancı turistlerin pek çok açıdan memnun kaldıkları bazı hususlarda memnuniyetsizlik yaşadıkları belirlenmiştir. Anadolu Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet dönemine ait eserleri ile farklı kültürel zenginliklere sahip önemli bir destinasyon olan Sivas'ın kültürel turizm etkinliklerinden daha fazla pay alabilmesi ve tercih edilebilirliğinin artırılması için paydaşlara bazı öneriler sunulmuştur. Bunlar;

- Şehrin önemli kültürel değerleri için gerekli restorasyon çalışmalarının tamamlanması ve tarihi yapıların korunması adına gerekli önlemlerin alınması ile kültürel kimlik kaybının önüne geçilebilir.
- Yerel halkın turizm bilinci ve farkındalığının artırılması için kamu otoriteleri ve akademisyenlerle ortak projeler geliştirilebilir. Özellikle halkın misafirperver yaklaşımlarının turistlere hissettirilmesi hususunda gerekli çalışmalar yapılabilir.
- Şehirde bulunan müzeler, dini, tarihi ve mimari eserlere dair daha etkileyici bilgilendirmeler yapılarak turistlerin ilgisi çekilebilir.
- Şehrin zengin kültürel yapısını yansıtan el sanatları ve yöresel yemeklerin daha fazla tanıtımı için kadın girişimcilere destekler verilerek yeni atölyeler kurulabilir.
- Turistlerin yeme, içme, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarının karşılandığı işletmeler başta olmak üzere gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak şehrin kültür turizmine etkisi olabilecek diğer işletme çalışanlarına turizm odaklı eğitimler verilerek daha profesyonel hizmet vermeleri sağlanabilir. Ayrıca bu alanda yeterli sayıda bulunmayan işletmelerin sayısı teşvikler ile hızla artırılabilir.
- Şehrin kültürel turizm potansiyeline ilişkin gerek ulusal gerekse uluslararası arenada çeşitli medya araçları ile tanıtım faaliyetleri artırılabilir.
- Mevcut turistik ürünlere ilaveten yeni turistik ürünler geliştirilebilir.

6. Kaynakça

- Aksu, M. (2004), Turistlerin ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2011), *Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı*, 1. Baskı, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Arslan, R. ve Demir, G. (2022), *G-Power ve Mınıtab Uygulamalı Örneklem Yöntemleri*, 1. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2009), *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. ve Arslan, E. (2024), "Kültür Turizminde Yaşanan Gelişmeler ve Gelecek Vizyonu", *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2) – 2024.
- Baykan, E. (2007), "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 30-49.
- Bostancıeri, B. (2019), Gaziantep'te Kültür Turizmi: Yerli Turistlerin Algılarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Cano, L. M. ve Mysyk, A. (2004), "Cultural Tourism, the State, and Day of the Dead", *Annals of Tourism Research*, 31, 4, ss. 879-898.
- Csapo, J. (2012), "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry", İçinde Kasımoğlu, M. ve Aydın, H. (Editörler), *Strategies for Tourism*

- Industry – Micro and Macro Perspectives*, ss. 201-232, United Kingdom: Intech Open.
- Çokal, Z. (2015), Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dede, Y. ve Yaman, S. (2008), “Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, Cilt 2, Sayı 1, ss. 19-37.
- Devellis, R. F. (2021), *Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar* (Çev: Tarık Totan), 3. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Diker, O. (2016), “Kültürel Miras ile Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 30, Eylül 2016, ss. 365-374.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018), “Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Goodwin, L. D. (1999), “The Role of Factor Analysis in the Estimation of Construct Validity”, *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(2), ss. 85-100.
- Gülcan, B. (2010), “Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 99–118.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Howard, P. ve Pinder, D. (2003), “Cultural Heritage and Sustainability in the Coastal Zone: Experiences in South West England”, *Journal of Cultural Heritage, Formerly, University of Plymouth*, vol. 4, ss. 57–68.
- Hughes, H. ve Allen, D. (2005), “Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of Induced Image Formation Agents”, *Tourism Management*, 26, ss. 173-83.
- Huh, J. (2002), *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*, Degree of Master, the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Jovicic, D. (2016), “Cultural Tourism in the Context of Relations Between Mass and Alternative Tourism”, *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.
- Kanagasapapathy, G. D. (2017), *Understanding the Flow Experiences of Heritage Tourists*, Doctor of Philosophy, Bournemouth University, İngiltere.
- Kiper, T. (2006), *Safranbolu Yörük Köyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kodaş, D. ve Eröz, S. (2012), “Kırsal Turizm ile Kültürel Turizmin Bütünleşmesi”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), ss. 169-174.
- Kousis, M. (2000), “Tourism and the Environment: Asocial Movements Perspective”, *Annals of Tourism Research*, 27 (2), ss. 486-489.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), “Türkiye Turizm Stratejisi 2023”, <https://www.ktb.gov.tr/eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (01.04.2024).
- Lundberg, D. (1971). “Why Tourists Travel?” *The Cornerl Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, V, II, ss. 75-81
- Macdonald, R. ve Jolliffe, L. (2003), “Cultural Rural Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30, (2), ss. 307-322.

- McGettlan, F. ve Burns, K. (2001), "Clonmacnoise: A Monastic Site, Burial Ground and Tourist Attraction", *Cultural Attractions and European Tourism*, 135-159. <https://doi.org/10.1079/9780851994406.0135>
- Mckercher, B. ve Cros, H. (2002), *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*, New York: The Hawort Pres.
- Metin, D., Kalay, F. ve Arslan Kalay, H. (2022), "Ziyaretçi Deneyiminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 378- 396.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003), *Scaling Procedures: Issues And Applications*, California: Sage Publications.
- Olalı, H. (1990), *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, N. ve Öger, A. (2019), *Kültürel Miras Yönetimi*, 1. Baskı, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Polat, F. ve Başar, F. (2023), "Kültür Turizmi Algısına İlişkin Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma: Erzurum Örneği", *EKEV Akademi Dergisi*, (93), ss. 183-197. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1140783>
- Prentice, R. (2001), "Experiential Cultural Tourism: Museums and the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity", *Museum Management And Curatorship*, 19(1), ss. 5-26. <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>
- Richards, G. (1996), "Production and Consumption of European Cultural Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no. 2, ss. 261-283.
- Richards, G. (2001a), "El Desarrollo Del Turismocultural En Europa", *Estudios Turísticos*, 150, ss. 3-14.
- Richards, G. W. (2001b), *Cultural Tourists or A Culture of Tourism? Developments in the European Cultural Tourism Market*, In J. Butcher (Ed.), *Innovations in Cultural Tourism* (pp. 1-9). ATLAS.
- Richards, G. (2001c), *Cultural Attractions and European Tourism*, New York: Cabl Publishing.
- Richards, G. (2018), "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol 36, ss. 12-21.
- Saarinen, J., Moswete, N. Ve Monare, M. (2014), "Cultural tourism: New Opportunities Heritage Sites", *Tourism Management*, 16(5), ss. 361-365.
- Saçılık, M. ve Toptaş, A. (2017), "Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi", *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), ss. 107-119.
- Salleh, M., Omar, K., Yaakop, A. Y. ve Mahmmud, A. R. (2013), "Tourist Satisfaction in Malaysia", *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 221-226.
- Shankar, S. R. (2019), "The Impact of Tourists' Sociodemographic Characteristics on Perceived Destination Image", *IUP Journal of Brand Management*, 16(2), 26-44.
- Silberberg, T. (1995), "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites", *Tourism Management*, 16(5), ss. 361-365.
- Sivas Valiliği, (2024a). <http://www.sivas.gov.tr/sehrimiz>, (10.09.2024).
- Sivas Valiliği, (2024b). [http://www.sivas.gov.tr/sivasi-4-ayda-218-bin-580-turist-ziyaretetti#:~:text=Turizm%20sekt%C3%B6r%C3%BCnde%20ki%20bu%20y%C3%BCkseli%C5%9F,d%C3%B6neminde%20218%20bin%20580'e,\(12.09.2024\).](http://www.sivas.gov.tr/sivasi-4-ayda-218-bin-580-turist-ziyaretetti#:~:text=Turizm%20sekt%C3%B6r%C3%BCnde%20ki%20bu%20y%C3%BCkseli%C5%9F,d%C3%B6neminde%20218%20bin%20580'e,(12.09.2024).)
- Şahin, D. ve Baştürk, Y. A. (2019), "Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Sivas İli Örneği". *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 71-89.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Boston MA: Allyn & Bacon (Hale, I. (2015). Ergenler İçin Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması, *Elementary Education Online*, 2015, c. 14, s. 2, ss. 874-884).

- Tavşancıl, E. (2010), *Tutuluların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 4. Baskı, Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2003), *Heritage Tourism*, London: Prentice Hall.
- TURSAB (2023), "Türkiye Turizm İstatistikleri", <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri> (16.09.2024).
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2024a), "Turizm istatistikleri", <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661>. (16.09.2024).
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2024b), "Turizm istatistikleri", <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz--Eylul,-2023-49604>. (16.09.2024).
- Uca, Ö. S. (2010), *Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- UNWTO (2022), "Outcomes from the UNWTO Affiliate Members World Expert Meeting on Cultural Tourism", <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284424740>. (16.09.2024).
- Uygur, M. ve Baykan, E. (2007), "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 30-49.
- Üsküdar, Ş. (2012), *Eskişehir'in Kültür Turizmi Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M., ve Temizkan, S. P. (2014), "Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- Üstüner, M. (2019), *Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Wang, S., Fu, Y. Y., Cecil, A. ve Avgoustis, S. H. (2006), "Residents' Perception of Cultural Tourism and Quality of Life- A Longitudinal Approach", *Tourism Today*, Fall, ss. 47-61.
- Xu, J. ve Chan, A. (2010), "Service Experience and Package Tours, Asia Pacific", *Journal of Tourism Research*, 15(2), ss. 177-194. <https://doi.org/10.1080/10941661003629987>
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2007), "Dünya'da ve Türkiye'de Turizm 2007", <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/804,sonturizmraporudoc.DOC?0> (16.09.2024).
- Yıldız, M. Z. ve Alaeddinoğlu, F. (2011). *Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı*. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları, 12/1.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Çalışmayı yapmaya izin veren kurumlara ve katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazar tarafından yazılmıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 22.02.2024 tarih ve 401169 sayı ile etik onay alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year: 2024 ss/pp,535-556
Gönderim Tarihi/ Received: 09.05.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 25.09.2024
DOI: 10.24010/soid.1481287

Ankara'da Kültür Turu Programlarına Katılan Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi

An Investigation on the Satisfaction Levels of Local Tourists Participating in Cultural Tour Programs in Ankara

Dr. Öğr. Üyesi Zehra BULUT 
Artvin Çoruh Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: zhrblt@gmail.com

Doç. Dr.Yener OĞAN 
Artvin Çoruh Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: oganyener@gmail.com

Prof. Dr.İrfan YAZICIOĞLU 
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın temel amacı; Ankara'yı kültürel tur programları ile ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini, Ankara'yı 2023 yılında kültürel tur programları ile ziyaret eden 18 yaş üzeri yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada 397 katılımcıya yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Verilerin analizinde bilgisayar destekli istatistik programı kullanılmıştır. Çalışmada katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin yüzde ve frekans, memnuniyet düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile kültürel tur programlarına ilişkin memnuniyet düzeylerinin kişisel bilgilere göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için Anova ve t testi uygulanmıştır. Sonuç olarak, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültür tur programlarına dair memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Memnuniyet Düzeyi, Ankara.

Abstract

The main purpose of this study is to reveal the satisfaction levels of domestic tourists visiting Ankara with cultural tour programs. The universe of the study consists of domestic tourists over the age of 18 who visited Ankara with cultural tour programs in 2023. A face-to-face survey technique was applied to 397 participants in the study. Computer-aided statistics program was used in the analysis of the data. In the study, Anova and t-test were applied to determine the percentage and frequency of the participants' personal information, descriptive statistics regarding their satisfaction levels, and whether the satisfaction levels regarding cultural tour programs differ according to personal information. As a result, it was determined that the satisfaction levels of domestic tourists visiting Ankara regarding cultural tour programs were high.

Key Words: Cultural Tourism, Satisfaction Level, Ankara.

Extended Summary

Purpose

No studies are conducted on the satisfaction level within the scope of cultural tour programs, specifically for Ankara province. Therefore, it is anticipated that the study will contribute to the relevant literature to determine the satisfaction levels of domestic tourists visiting Ankara in the context of cultural tour programs. The research focuses on Ankara province, which has the title of capital and is an important destination in terms of cultural heritage potential and aims to determine the satisfaction levels of domestic tourists visiting Ankara from cultural tour programs.

Background

Culture, which constitutes the alternative dimension of tourism, is accepted as the primary source of attraction, and in this respect, it plays a key role in the development of tourism as a combination of both tangible (archaeological, artistic, architectural structures) and intangible (beliefs, customs, traditions-customs, local atmosphere, etc.) assets (Mousavi et al., 2016). According to the World Tourism Organization (UNWTO, 2019), cultural tourism is defined as a form of tourism activity in which the visitor's primary motivation is to learn, discover, experience, and assimilate tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination and ranks first among alternative tourism types. Satisfaction is a concept valid for all tangible and intangible products (Caruana et al., 2000) and is the reaction of the consumer after the completion of the product or service they feel is missing (Rust and Oliver, 1993). In this context, it is important to reveal the relationship between consumer and satisfaction when considered from the perspective of tourists who participate in cultural tourism and gain different experiences as a result. Determining the satisfaction levels of tourists from the culturally oriented travels they participate in is of great importance for destination decision makers, planners and practitioners. This importance stems from the fact that the development and design of tourist products in the destination are closely related to the satisfaction levels of tourists.

Method

The study aims to determine the satisfaction levels of domestic tourists visiting Ankara with cultural tour programs. In this context, the descriptive scanning model used in determining the current situation was adopted and the study was designed as an exploratory research type. The universe of the study was determined as domestic tourists over the age of 18 who visited Ankara in 2023 and who participated in cultural tour programs. 420,753 domestic tourists visited Ankara in 2023 (Ministry of Culture and Tourism, 2023). However, it could not be determined how many of these visitors were over the age of 18 and who participated in cultural tour programs. For this reason, the size of the universe was accepted as uncertain. In cases where the size of the universe could not be clearly determined, the formula specified by Yazıcıoğlu and Erdoğan (2004) was used to calculate the sample group and the number of participants was 385 with a confidence interval of 0.05 and a sampling error of 0.05. For the sample group to represent the universe in the study, a convenience sampling technique was used to determine the research sample. In the study, a survey was conducted on local tourists over the age of 18 who visited Ankara with cultural tour programs. In this context, a survey was conducted on 397 people determined by the easy sample selection method.

In the analysis of the research data, the data was analyzed in three stages using a package analysis program frequently preferred for social sciences. In the first stage, frequency, percentage, standard deviation and mean values regarding the personal

information of the participants were included. In the second stage, the participation levels of local tourists visiting Ankara regarding their satisfaction levels with cultural tour programs were interpreted in line with the mean values. In the third and final stage, the answers given by local tourists to the main tourist destinations in Ankara to determine the places they visited and wanted to visit during their cultural tours were included and interpreted with the percentage and frequency values.

Findings and Results

According to the findings regarding the personal information of the participants in the study, it was observed that the majority of the participants had previously visited Ankara. Accordingly, it can be concluded that the fact that tourists who had previously visited Ankara visited Ankara again did not affect their participation in cultural tour programs. Therefore, the fact that the participants visited Ankara again may indicate the existence of a satisfaction with the destination. The results of the study will also play a helpful role in better analyzing the factors contributing to the satisfaction levels of tourists in cultural tour programs to be organized in Ankara.

The satisfaction levels of the participants in the study showed significant differences according to their marital status and previous visits to Ankara. It was determined that the domestic tourists who visited Ankara within the scope of the cultural tour program and had high satisfaction levels were single and had visited Ankara before. The fact that the age levels of the tourists participating in the study were between the ages of 18-25 and that the destination had a sufficient level of touristic attraction potential can be seen as the explanatory reason for this situation. At the same time, it was determined that the satisfaction level differed according to the income status of 0-20,000 TL and over 40,000 TL, and the status of learning about the tour program differed between school and travel agency, social media, friends, and printed publications. The reason for this difference is that the participants who learned about the tour program through school and visited Ankara mostly consisted of student groups, the income levels of these participants were low in this direction, and it can be interpreted that they were not satisfied with the cultural tours carried out due to this situation.

As a result of the research, it was seen that the participants in Ankara cultural tour programs visited Anıtkabir, Anatolian Civilizations Museum, War of Independence Museum, Republic Museum, Ethnography Museum, Ankara Castle and Hamamönü destinations the most. It can be said that the main reason for this situation is that the programs of travel agencies organizing cultural tours to Ankara are generally organized as one-day trips and programs are prepared mostly for school groups. When evaluated in this context, the least visited places within the scope of the cultural tour program in Ankara are the Golden Pavilion Museum, the Gökyay Foundation Chess Museum, the Altınköy Open Air Museum, the Ankara University Toy Museum and the Erimtan Archaeology and Art Museum. The results of the study to determine the satisfaction levels of domestic tourists visiting Ankara with the cultural tour program are important in providing perspective to both decision makers and implementers.

1. Giriş

İnsanlar ilk çağlardan beri eğlence, eğitim, inanç, sağlık vb. nedenlerle seyahat etmektedirler. Seyahat olgusu, on sekizinci yüzyıla gelindiğinde Avrupa'da bilinen ilk kitlesel tur faaliyetleri ile gelişerek modernleşme sürecine girmiş (Fletcher vd., 2018) ve zamanla turizm faaliyetlerinin en temel unsurlarından birisi haline gelmiştir. Turizmle ilgili tanımlamalar incelendiğinde, boş zaman değerlendirme iş, eğitim, sağlık gibi çeşitli

amaçlarla, sürekli yaşanan yer dışında farklı yerlere 24 saatten az olmamak ve bir yılı aşmamak şartıyla yapılan ve seyahatlerin asıl amacı olarak ziyaret edilen yerdeki bir aktivitenin icrasını içeren faaliyetler olarak ifade edilebilmektedir (Morrison ve Mill, 1998; Chadwick, 1994; Fletcher vd., 2018). Genel olarak turizm, insanların yaşadıkları ülkenin sınırları içerisindeki farklı yerlere veya farklı ülkelere gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan faaliyetler olup daha çok ulusal düzeyde gerçekleştirilmektedir (Fletcher vd., 2018).

Turizm temelde seyahat etme faaliyetini kapsamaktadır. Seyahat etme davranışı ise insanların ihtiyaçlarından ortaya çıkan içsel bir dürtü yani motivasyon olarak ifade edilmektedir (Bulut ve Yaylı, 2021). Bu içsel motivasyonların ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar farklı kültürleri, bölgeleri veya ülkeleri keşfetmek amacıyla seyahat faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır. Bu bakımdan insanların seyahat etmelerinde önemli bir çekicilik unsuru oluşturan kültür kavramı ön plana çıkmaktadır. İnsanları seyahate motive eden ve turizmin temel bileşenlerinden olan kültür kavramı (Boniface, 2013; Krognmann vd., 2021), insanların yaşam tarzlarının bir parçası olarak ifade edilmektedir. Sözlü ve yazılı dil, davranış, yaşam tarzı, gelenek- görenekler, geçmişten gelen miras, ideoloji ve hatta teknolojiye birtakım benzerlikler, bireylerin belirli bir kültürdeki insan grupları ile bağ kurmasını sağlamaktadır (Csapo, 2012). Diğer bir ifadeyle kültür; belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve birbirine aktarılan bilgi, tavır ve davranış kalıplarının tümünün toplamı olarak tanımlanmaktadır (Tümertekin ve Özgüç, 2006). Bu bağlamda turizm ve kültür kavramları birbirlerini tamamlayıcı özelliğe sahip olup, aralarındaki bu yakın ilişki kültür turizminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Turizmin alternatif boyutunu oluşturan kültür, birincil çekicilik kaynağı olarak kabul edilmekte olup bu yönüyle hem somut (arkeolojik, sanatsal, mimari yapılar) hem de soyut (inanışlar, adetler, gelenek- görenekler, yerel atmosfer vb.) varlıkların bileşimi olarak turizmin gelişiminde kilit rol üstlenmektedir (Mousavi vd., 2016). Sağlık, macera, eğlenme- dinlenme, spor vb. alternatif turizm türlerinde olduğu gibi kültür turizmi kişisel boyutta ekonomik büyüme, yatırım ve istihdam sağlayan önemli bir ticari faaliyettir (Gratton ve Richards, 2005). Kültür turizmi, ekonomik fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda, ortak bir kimlik oluşturma için ön koşullarından biri olan, farklı bölge ve/ veya ülkelerdeki insanları, gelenek ve görenekleri öğrenmede önemli bir rol oynamaktadır (Št'astná vd., 2020). Kültür turizmi, çeşitli aktörler tarafından aracılık edilen, insanlar arasındaki sosyo- kültürel bir ilişki olarak görülebilir (Mousavi vd., 2016). Kültürel destinasyonlar, cazibe merkezleri ve turizm etkinlikleri, seyahat için önemli bir motivasyon sağlarken aynı zamanda seyahat kültürünü ortaya çıkarmaktadır (Richards, 2018). Kültür turizmi, turistik potansiyele sahip destinasyonların başta ekonomik olmak üzere çevresel ve sosyal bakımdan kalkınmalarında temel unsurdur. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek kültür turizminin sürekliliğini ve başarısını etkileyebilecek önemli bir unsur turist memnuniyetini sağlamaktır. Bu kapsamda araştırma başkent ünvanına sahip ve kültürel miras potansiyeli açısından önemli bir destinasyon olan Ankara iline odaklanmakta ve mevcut turizm potansiyelinin turistler tarafından memnuniyet düzeylerini konu edinmektedir. Araştırmanın amacını Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin katıldıkları kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kavramsal çerçeve oluşturularak ilgili literatür incelenmiş, konu ile ilgili çalışmalar ortaya konulmuş ve araştırmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmediği belirlenerek tartışma zemini oluşturulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi altında ilk olarak kültür turizmi ve memnuniyet kavramları üzerinde durulmuştur. Daha sonra Ankara ilinin sahip olduğu kültür turizmi

potansiyeline değinilmiştir. Son olarak konuyla ilgili literatürde yer alan benzer çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Kültür Turizmi ve Memnuniyet Kavramları

Kültür turizmi bir yörenin sanatını, kültürel mirasını ve özgün kimliğini deneyimlemeye yönelik seyahatleri kapsamaktadır ve bu bağlamda bir bütün olarak turizm endüstrisinin dinamik, kapsamlı ve büyüyen bir alt kümesini oluşturmaktadır. Kültür turizminin temelinde, ziyaret edilen destinasyonun imajına ve ona hayat ve karakter vererek diğerlerinden farklı kılan toplumların ve onlara ait kültürün özgünlüğüne ve benzersizliğine duyulan derin bir deneyimleme arzusu bulunmaktadır. Kültür turizmi teriminin temel kullanımı, miras, sanat, folklor vb. çeşitli kültürel varlıkların turistler tarafından deneyimlenmesini içermektedir (Mousavi vd., 2016).

İnsanlar diğer kültürlerle tanışmak amacıyla uzun bir süre seyahat etmişler ancak kültür turizmi 20. yüzyılın sonlarında, uzun bir gecikmenin ardından turizm ürünü olarak kabul edilmiş ve özel ilgi turizmin en popüler şekli haline gelmiştir (Petroman vd., 2013). Özgüç (1998)'e göre kültür turizmi, "yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlenceli yanlarıyla birlikte diğer grupların kültürlerine de açık olmaları ile ilgili turizm faaliyetlerinin tümüdür" şeklinde ifade edilmiştir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2019)'ne göre kültür turizmi, bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel çekicilikleri/ ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve özümsemek için ziyaretçinin temel motivasyonunun olduğu bir turizm faaliyeti şekli olarak tanımlanmaktadır ve alternatif turizm türleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Ectarc (1989) tarafından, kültür turizminin genel olarak alan ve anıt yaklaşımına göre, cazibe merkezlerini ve sit alanlarını, kültür turistleri için çekim unsuru haline getiren, kültürün somut olmayan ve somut olarak kabul edilen varlıklar olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Mousavi vd., 2016);

- Arkeolojik sit alanları ve müzeler,
- Mimari (kalıntılar, ünlü yapılar, bir bütün olarak şehir)
- Sanat, heykel, el sanatları, galeriler, festivaller, etkinlikler
- Müzik ve dans (klasik, halk, çağdaş)
- Drama (tiyatro, filmler, yazarlar)
- Dil ve edebiyat öğrenimi, turlar, etkinlikler
- Dini bayramlar, inanç
- Tüm kültürler (yerel veya ilkel) ve alt kültürler.

Kültür turizmi, yapılan tanımlamalar ışığında en genel anlamı ile ziyaret edilen destinasyondaki kültürel mirasın sunduğu özgün atmosferin deneyimlenmesi ve özümsemesidir. Kültür turizmine katılan ve sonuçta farklı deneyimler elde eden turistler açısından ele alındığında tüketici ve memnuniyet ilişkisinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Turistlerin katıldıkları kültür odaklı seyahatten memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi destinasyon karar alıcıları, planlamacıları ve uygulamacıları açısından büyük önem taşımaktadır. Bu önem destinasyondaki turistik ürünlerin geliştirilmesi ve tasarlanması ile turistlerin memnuniyet düzeylerinin yakından ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketici araştırmaları içerisinde yer alan memnuniyet yaklaşımı 1960'lı yıllardan bu yana boş zaman araştırmaları için önemli bir alan olmuştur (Tonge vd., 2011). Dünyadaki diğer sektörlere kıyasla, hızla büyüyen ve önemli düzeyde ekonomik etki gösteren turizm sektörünün gelişimi bakımından turistik faaliyetlere katılan bireylerin

memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar oldukça önemlidir (Türktarhan ve Kozak, 2022). Memnuniyet, somut ve soyut ürünlerin tümü için geçerli bir kavram olup (Caruana vd., 2000), tüketicinin eksikliğini hissettiği mal veya hizmetin tamamlanması sonrasında verdiği tepkidir (Rust ve Oliver, 1993). Turistlerin memnuniyetleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara tavsiye etme niyetleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Chi ve Qu, 2008). Turizm boyutunda değerlendirildiğinde genel olarak memnuniyet kavramı, seyahat deneyiminin, ziyaretçilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama kapasitesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan zevk veya haz şeklinde ifade edilmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Destinasyonlarda kültür turizmi kapsamında sunulan turistik değerlerin turistlerin memnuniyetlerinin artırılmasında önemli rol oynayabileceği düşünüldüğünden, turizm destinasyonlarında mevcut bulunan tarihi, kültürel ve doğal çekicilik değerlerine sahip turistik potansiyelin ortaya çıkartılmasına duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Memnuniyet birçok değişkenden etkilenmekte ve birçok değişkeni de etkilemektedir. Özellikle turistik özelliğe sahip destinasyonların özgün değerleri memnuniyet üzerinde etkili rol oynamaktadır (Türktarhan ve Kozak, 2022). Memnuniyet algısı sunulan ürünün kalitesi, beklenti ve performans doğrultusunda şekillenmektedir. Turistler bir destinasyonu ziyaret etmeden önce o yer ile ilgili birtakım beklentilere sahip olmaktadır. Destinasyona ziyaretleri gerçekleştikten sonra önceki beklentileri ile mevcut ziyaret deneyimleri örtüştüğünde memnuniyet meydana gelmektedir (Çakır, 2009). Turist memnuniyeti analizi, özellikle gelişmiş olan ve bu nedenle rekabet için turist kaybetmemesi gereken turizm destinasyonları için oldukça önemlidir (Campo-Martínez ve Garau-Vadell, 2010). Turistik bir destinasyona kültürel deneyim amacıyla gelen turistlerin ziyaretçilerin katıldıkları kültür turlarından memnuniyetleri, destinasyonun imajı bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle, düzenlen kültür turu programlarına katılan turistlerin bu programlardan memnuniyetleri, Ankara'nın destinasyon imajı ve kültür turu programlarının sürdürülebilirliği bakımından önemli görülmektedir.

2.3. Ankara İlinin Kültür Turizmi Potansiyeli

Ülkeler temel olarak sahip olunan kültürel miras çerçevesinde şekillenen turizm faaliyetleri doğrultusunda önemli düzeyde gelir elde etmektedirler. Nitelik ve nicelik bakımından önem teşkil eden kültürel mirasa sahip olunması sonucunda çeşitli yatırımlar ortaya çıkmakta ve istihdam üzerinde olumlu etkiye yol açmaktadır. Bu durum, yerel ölçekte gelirlerin artmasına, yerel halkın yaşam standartlarının yükselmesine ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasına yol açmaktadır (Stratan vd., 2015). Ayrıca önemli düzeyde kültürel potansiyele sahip bölgeler turistler açısından çekicilik unsuru teşkil ettiğinden aynı zamanda yerli ve yabancı turistlerin ziyaret sayılarını etkilemektedirler. Bu doğrultuda Ankara ili doğal ve tarihi kaynaklarının yanı sıra Türkiye'nin başkenti olması nedeniyle birçok turistik çekiciliğe sahiptir.

Doğusunda Kızılırmak ve batısında Sakarya nehirleri bulunan Ankara, Türkiye'nin diğer illeriyle kıyaslandığında, 26.897 km² yüzölçümüyle en büyük üçüncü (Ankara Valiliği, 2024), 5.803,482 kişilik nüfusuyla en kalabalık ikinci ildir (Tüik, 2023). Ankara'nın ilçeleri; Altındağ, Çankaya, Mamak, Keçiören, Sincan, Yenimahalle, Akyurt, Beypazarı, Çamlıdere, Çubuk, Elmadağ, Etimesgut, Evren, Kazan, Gölbaşı, Bala, Ayaş, Güdül, Haymana, Kalecik, Kızılcahamam, Nallıhan, Polatlı, Pursaklar ve Şereflikoçhisar'dır. Ankara'daki turizm faaliyetleri genellikle yerli turistlerin bölgeyi ziyaret etmeleri ile gerçekleşmekte ve turizm olanakları büyük oranda kültür turizmine dayanmaktadır. Turizm işletme belgeli ve basit belgeli konaklama tesislerinde 2023 yılında turistlerin tesislerde geceleme istatistikleri iller bazında değerlendirildiğinde, Ankara 2023 yılında 78.320'si yabancı ve 420.753'ü yerli olmak üzere toplam 499.073 ziyaretçi ile yerli ve yabancı turistlerin en çok geceleme yaptığı 3. şehir olmuştur (Kültür

ve Turizm Bakanlığı, 2023). Dolayısıyla başkent Ankara Türkiye'nin önemli kültür turizmi çekim merkezlerinden biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Ankara isminin nereden geldiği kesin olarak bilinmemekle birlikte, ismin kökeni hakkındaki bilgi ilk olarak antik yazar Stephanos Byzantinos tarafından verilmektedir. Buna göre şehir, Galatlar tarafından ilk olarak Grekçe "gemi çapası" anlamına gelen ANKYPA, Latince ANCYRA isminde kurulduğu söylenmektedir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Ankara Kalesi ve civarının ilk yerleşim yeri olduğu düşünüldüğünden Kale'nin önünde temsili gemi çapası sergilenmektedir. Bu isim zamanla değişerek Ankuwa, Ankerium, Ancyre, Engüriye, Engürü, Angara, Angora ve son olarak bilinen ismiyle Ankara olmuştur (Bülbül ve Küçükergin, 2017). Bilinen tarihi 10.000 yıl öncesine, Eski Taş Çağı'na kadar indirgenebilen Ankara, tarih öncesi dönemlerden birçok medeniyeti topraklarında ağılamıştır. Hitit, Frig, Lidya, Pers, Galat, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması bunun en önemli göstergesidir. Bu medeniyetlerden kalan çeşitli kalıntılar ve eserler şehri kültür turizmi kapsamında önemli bir noktaya taşımıştır. Şehir ilk kurulduğu yer olarak kabul edilen Kale ve civarında gelişim göstermiştir. Dolayısıyla Ulus ve civarı geleneksel mimari dokusu ile Eski Ankara, adından da anlaşılacağı üzere Cumhuriyet'in ilk yılları itibarıyla gelişim gösteren tarafı ise Yeni Ankara'dır. Bu nedenle Eski Ankara atmosferinin yaşanacağı yer Ulus ve civarıdır. Ankara'nın sahip olduğu kültürel turizm potansiyeli oluşturan değerler genel olarak müzeler, tarihi değerler ve hamamlar (Ünlüönen ve Kızanlıklı, 2017) olarak sınıflandırılarak Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Ankara'nın Kültürel Turizm Potansiyeli

Müzeler	Tarihi değerler
Anıtkabir: Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi	Ankara Kalesi
Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Gordion
Kurtuluş Savaşı Müzesi (I. TBMM Binası)	Roma Hamamı, Roma Tiyatrosu
Cumhuriyet Müzesi (II. TBMM Binası)	Julianus Sütunu
Ankara Resim ve Heykel Müzesi	Zağfiran (Safran) Han
Etnografya Müzesi	Sulu Han, Akköprü
Roma Hamamı Açık Hava Müzesi ve Ören Yeri	Kayabaşı Mozaikçi
Gökyay Vakfı Satranç Müzesi	Gavurkale, Külhöyük
Mehmet Akif Ersoy Evi Müzesi	Kalecik Kalesi
Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi	Juliopolis (Kayıp Kent)
Ankara Olgunlaşma Enstitüsü 100. Yıl Müzesi	Parnasos Antik Kenti-Kilise Kalıntısı
Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi	Hacıtuğrul
Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Müzesi ve Kültür Evi	Sinap Formasyonu Kazıları
Ankara Üniversitesi Tarihi Müzesi	Bitik Höyüğü
Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu	Etiyokuşu
Cumhurbaşkanlığı Atatürk Müze Köşkü	Karalar Köyü
Pembe Köşk (İsmet İnönü Evi)	Karaoğlan Höyüğü
Altın Köşk Müzesi	Hanlar ve Hamamlar
Altınköy Açık Hava Müzesi	Çengelhan
Şefik Bursalı Müzesi	Kurşunlu Han
Anadolu Mimarlık ve Mobilya Kültürel Miras Müzesi	Sulu Han
Gordion Müzesi	Mahmut Paşa Bedesteni
Alagöz Karargâh Müzesi (Alagöz Köyü/Polatlı)	Tarihi Eynebey Hamamı (Eski Hamam)
Devlet Mezarlığı Müzesi (Beştepe)	Karacabey Hamamı
Haritacılık Müzesi (Dikimevi)	Şengül Hamamı
Türk Hava Kuvvetleri Müzesi (Etimesgut)	
Jandarma Müzesi (Ahlatlıbel/Çankaya)	

Tablo 1'in devamı

Müzeler	Diğer
MSB-Arşiv Müzesi (General Şefik Erensü Kışlası/Bilkent)	Arslanhane Camii Hacı Bayram Veli Camii ve Augustus Mabedi
Sakarya Şehitleri Zafer Anıtı ve Müzesi (Şehitlerkaşı Tepesi/ Polatlı)	Kocatepe Camii
Topçu ve Füze Okulu Sınıf Müzesi (Topçu ve Füze Okulu Komutanlığı/Polatlı)	Beştepe Millet Camii Hamamönü
Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi	Gençlik Parkı
Rahmi Koç Müzesi,	Altınpark
MTA Tabiat Tarihi Müzesi,	Feza Gürsey Bilim Merkezi
Ulucanlar Cezaevi Müzesi	Harikalar Diyarı
PTT Pul Müzesi	Mogan Gölü Aqua Vega Akvaryum

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'de görülebileceği üzere, Ankara sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Ankara'da 859 arkeolojik, 8 kentsel, 6 tarihi, 5 diğer olmak üzere toplam 878 sit alanı bulunmaktadır (Ankara Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Bu nedenle, Ankara destinasyonunun kültür turizminin gerçekleştirilmesinde oldukça önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla mevcut potansiyelin etkin şekilde değerlendirilebilmesi ve Ankara tur programlarının çeşitlendirilebilmesi adına düzenlenecek turistik programlara alternatif rotalar eklemek önem arz etmektedir.

2.4. İlgili Araştırmalar

Campo-Martínez ve Garau-Vadell (2010) tarafından, Akdeniz'in popüler tatil yerlerinden olan Balear Adaları'nda turistlerin memnuniyetini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, memnuniyetin fedakârlık ve algılanan kalite yoluyla nasıl oluşturulduğu incelenmiştir. Çalışma sonuçları, memnuniyeti çok boyutlu bir yapı olarak ölçerek, genel memnuniyetin oluşmasındaki temel değişkenlerin tespit edilmesinin mümkün olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda turistin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi durumunda memnuniyet oluşumundaki farklılıklar da ortaya koyulmuştur.

Truong ve King (2009) tarafından, Vietnam'ın Çinli turistler tarafından aranılan çeşitli destinasyon özelliklerinin ne ölçüde karşılandığının belirlenmesi üzerine çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, turistlerin çeşitli destinasyon özelliklerine verdikleri önem, Vietnam'ın çeşitli turizm ürünlerinden duydukları memnuniyet ile karşılaştırılmaktadır. Önem ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi Çinli turistler açısından değerlendiren çalışmada, turistlerin destinasyonda en çok memnun oldukları özellikler belirlenmiştir. En fazla memnun olunan 15 destinasyon özelliği, güzel doğal manzaraların çeşitliliğine ilişkin algı, aktivite çeşitliliği, restoranların kalitesi ve çeşitliliği, yiyecek ve içecek fiyatları, konaklama/ tatil yerinin kalite standardı, turistik yerlerde/konaklama yerlerinde/ restoranlarda güvenlik, yerel halkın samimiyeti ve misafirperverliği, alışveriş olanaklarının varlığı, gece hayatı ve eğlence olanaklarının varlığı, hediyelik eşya ve hediyelik eşyaların fiyatları, göç ve gümrükleme hizmet düzeyleri, genel emniyet ve emniyet hissi, destinasyonun siyasi istikrarı, turun sosyal ve eğitimsel değeri ve kültürel etkinlik ve festival çeşitliliği olarak belirtilmiştir.

Kozak (2003) tarafından, turizm ürünü özelliklerinin turist memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi ve turizm pazarında değer yaratma sürecine katkıda bulunmak amacıyla bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma, Polonya'yı ziyaret eden 463 turist ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, çeşitli tur

özelliklerinin ve deneyim özelliklerinin turist memnuniyetini ve ülkeyi başkalarına tavsiye etme isteklerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca turistik çekicilikler, kültür ve anıtlar ile güvenlik gibi deneyim ile ilgili faktörlerin de turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri bulunduğu belirlenmiştir.

Gidey ve Sharma (2017) tarafından, turistlerin destinasyondan memnuniyet düzeylerinin analiz edilmesi amacıyla Tigray turistik destinasyonunda bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada turistlere uygulanan anket ve destinasyon yöneticileriyle yapılan görüşmeler yoluyla 382 kullanılabilir örneklemden toplanan birincil veriler kullanılmıştır. Çalışmada sonuç olarak, Tigray turistik destinasyonunda turistlerin memnuniyet düzeyinin marjinal düzeyde düşük, yani ortalamanın altında olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni, destinasyonda turistlerin beklentilerinin altında hizmet sağlanması olarak ifade edilmiştir.

İlgili araştırmalar incelendiğinde; turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek, memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etmeye etkisini ölçmek, destinasyonun turist beklentilerini karşılama düzeyini tespit etmek, turist memnuniyet düzeyinin davranışsal boyutlarını ortaya koymak, destinasyon memnuniyetinin başkalarına tavsiye etme üzerine etkilerini belirlemek üzere farklı destinasyonları ele alan çalışmalar yapılmıştır. Kültürel tur programı kapsamında ve Ankara ili özelinde memnuniyet düzeyi üzerine gerçekleştirilen çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin kültürel tur programı bağlamında belirlenmesi amacıyla ilgili alan yazına katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmada, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda mevcut durum tespitinde yararlanılan betimsel tarama modeli benimsenmiş ve çalışma keşfedici araştırma türünde tasarlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda temel hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri yüksektir.

H₂: Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri kişisel özellikleri açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H_{2a}: Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri cinsiyet değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H_{2b}: Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri yaş değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H_{2c}: Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri medeni durum değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H_{2d}: Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri eğitim değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H_{2e}: Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri gelir değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H_{2f}: Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri daha önce Ankara'ya gelmiş olma değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H_{2g}: Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri tur programına ayırmış oldukları bütçe değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

H_{2h}: Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri daha önce tur programını öğrendiği mecra değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır.

Araştırmanın evreni Ankara'yı 2023 yılında ziyaret eden 18 yaş üzeri ve kültürel gezi programlarına katılan yerli turistler olarak belirlenmiştir. Ankara'yı 2023 yılında 420.753 yerli turist ziyaret etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Fakat bu ziyaretçilerin ne kadarlık kısmının 18 yaş üzeri ve kültürel gezi programlarına katılan yerli turistlerden oluştuğu tespit edilememiştir. Bu nedenle evrenin büyüklüğü belirsiz olarak kabul edilmiştir. Evren büyüklüğünün net olarak ortaya konulamadığı durumlarda örneklem grubunun hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından belirtilen formül kullanılarak 0.05 güven aralığında ve 0.05 örneklem hatası ile 385 katılımcı sayısı hesaplanmıştır. Araştırmada örneklem grubunun evreni temsil edebilmesi için araştırma örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Bu araştırmada örneklem grubunu Ankara'yı kültürel amaçlı tur programları ile ziyaret eden 18 yaş üstü yerli turistler oluşturduğu için verilerin doğrudan birincil kaynaktan elde edilmesi amacıyla anket tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda kolayda örneklem seçim yöntemiyle belirlenen 397 kişiye anket formları uygulanmıştır. Anket formları yüz yüze doldurulmuştur. Anketin uygulanması esnasında katılımcıların hangi amaçla Ankara'yı ziyaret ettikleri sorulmuş, yalnızca kültürel amaçlı ziyaret edenlere anket uygulanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, Ankara'yı daha önce ziyaret etme durumu, Ankara tur programı için ayrılan bütçe ve tur programını öğrenme durumu olmak üzere kişisel bilgilere ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik 16 ifadeye yer verilmiştir. Memnuniyet ölçeğinde yer alan ifadeler "*kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum*" şeklinde 5'li Likert tipi derecelendirme ile oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formunun birinci ve ikinci bölümleri, Tayfun ve Arslan (2013) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçekten yazarların izni alınarak uyarlanmış ve uzman görüşleri doğrultusunda geliştirilerek oluşturulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde ise turizm akademisyenleri ve profesyonel turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda geliştirilen yerli turistlerin Ankara kültürel tur programlarında ziyaret ettikleri ve ziyaret etmek istedikleri yerlerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan Ankara'daki başlıca turistik mekanlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Anket formunun örneklem grubuna uygulanabilmesi için ilk olarak Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Komisyonun 08.12.2021 tarihinde yapmış olduğu toplantıda etik açıdan uygun olduğu izni alınmıştır. Etik kurul izninin alınmasından sonra anket formu, 96 katılımcıya uygulanarak pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sayesinde formda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılma durumu, soruların amacına hizmet etme durumu ve algılanma durumları test edilmiştir. Son olarak anket formunun Cronbach's Alpha değerine (0.833) bakılmış ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma verilerin analizinde sosyal bilimler için sıklıkla tercih edilen analiz paket programı kullanılarak verilerin analizi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin frekans, yüzde, standart sapma ve ortalama değerlere yer verilmiştir. İkinci aşamada Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeylerine ilişkin katılım dereceleri ortalama değerler doğrultusunda yorumlanmıştır. Ortalama değerlerinin yorumlanmasında 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğinin aralık genişliği 0.80 (5-1=4

=> $4/5 = 0.80$, Aralık Genişliği=(Dizi Genişliği)/(Yapılacak Grup Sayısı) formülünden yararlanılmıştır (Özdamar, 2003). Daha sonra yerli turistlerin kişisel bilgileri ile kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyini karşılaştırmak amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testi sonucunda Skewness (-,507 ile ,122) ve Kurtosis (1,380 ile ,244) puanları bulunmuştur (Tablo 3). Bu puanların -1,5 ile +1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım verilerde parametrik testlerin (korelasyon, t-testi, varyans analizi, kovaryans analizi) uygulanması temel varsayımlardan biri olup, yapılacak olan analizin istatistiksel gücünü artırmaktadır (Uysal ve Kılıç, 2022). Bu sebeple yerli turistler ile kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri cinsiyet, medeni durum ve daha önce Ankara'ya gelme durumu değişkenleri açısından değerlendirilmesi amacıyla bağımsız örneklemeler için t-testi analizi, yerli turistlerin yaşları, eğitim durumu, gelir seviyesi, tur programına ayırdıkları bütçe ve tur programını öğrenme durumu değişkenleri açısından karşılaştırılması amacıyla ise Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) testi analizi uygulanmıştır. Üçüncü ve son aşamada ise yerli turistlerin Ankara kültür gezilerinde ziyaret ettiği ve ziyaret etmek istedikleri yerleri belirlemek üzere Ankara'daki başlıca turistik destinasyonlara verdiği cevaplar ile ilgili yüzde ve frekans değerlerine yer verilerek yorumlanmaktadır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Araştırmaya katılan yerli turistlerin kişisel bilgilerine ait yüzde ve frekans değerlerine Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgilerine Göre Dağılımları

Kişisel Bilgiler (n=397)		f	%	Kişisel Bilgiler (n=397)		f	%
Cinsiyet	Kadın	166	41,8	Tur programına ayırdığınız bütçe	0-5.000 TL	194	48,9
	Erkek	231	58,2		5.001-10.000 TL	97	24,4
Medeni durum	Bekar	228	57,4		10.001-15.000 TL	56	14,1
	Evlü	169	42,6		15.001 üzeri TL	50	12,6
Ankara'ya daha önce gelme	Evet	328	82,6	Eğitim durumu	İlkokul	28	7,0
	Hayır	69	17,4		Ortaokul	12	3,0
Gelir Düzeyi	0-20.000 TL	73	18,4		Lise	94	23,7
	20.001-30.000 TL	56	14,1		Ön Lisans	60	15,1
	30.001-40.000 TL	72	18,1		Lisans	135	34,0
	40.001 üzeri TL	196	49,4		Lisans Üstü	68	17,1
Tur programını öğrenme	Seyahat Acentesi	122	30,7	Yaş Aralığı	18-25	109	27,5
	İnternet	62	15,6		25-34	63	15,9
	Sosyal Medya	48	12,1		35-44	84	21,2
	Arkadaş	52	13,1		45-54	89	22,4
	Televizyon	7	1,8		56-64	44	11,1
	Basılı materyal	59	14,9		65 ve üzeri	8	2,0
	Okul	47	11,8		Toplam	397	100

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu %58,2 ile erkek turistlerden oluşturmakta olup bunların %57,4'lük büyük çoğunluğu bekarıdır. Katılımcılara Ankara'ya daha önce gelip gelmedikleri sorusuna %82,6'lık büyük bir kısmı evet cevabı verirken %17,4'ü daha önce Ankara'ya gelmediğini ifade etmiştir. Ankete katılanların %49,4'ü 40.001 TL üzeri gelir düzeyine sahiptirler. Katılımcıların %30,7'lik büyük çoğunluğu tur programını seyahat acentelerinden öğrendiklerini belirtmişlerdir. Tur programına ayrılan bütçe olarak %48,9'luk oranla en fazla 0-5.000 TL ayrıldığı ifade edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde, %34,0'lık oranla büyük çoğunluğunun lisans mezunu oldukları görülmüştür. Katılımcıların %27,5'lik çoğunluğun ise 18-25, yaş aralığında olduğu görülmüştür.

4.2. Kültürel Gezi Programlarına Memnuniyet Düzeyi Bulguları

Tablo 3'te araştırmaya katılan yerli turistlerin Ankara'da katıldıkları kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyine ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımları ile aritmetik ortalama, mod, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri değerlerine yer verilmiştir. Tablo 3'te katılımcıların kültürel tur programları memnuniyet düzeylerine ilişkin ortalama değerleri incelendiğinde ortalama değeri en yüksek ifadenin "Ankara kültür gezi programındaki rehberlik hizmetini yeterli buldum" ($\bar{x}=4,22$) olduğu belirlenmiştir. Ankara kültür gezi programına katılan turistlerin program ile ilgili memnuniyet düzeyleri ortalamaları değerlendirildiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin "Ankara kültür gezi programı ziyaret yerlerinin çeşitliliğini yeterli buldum" ($\bar{x}=3,73$) olduğu görülmüştür.

Tabloya göre araştırmaya katılan yerli turistlerin kültürel tur programlarından memnuniyet düzeylerine ilişkin verdikleri cevapların ortalama değerleri incelendiğinde, katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların daha çok "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerine yakın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kültürel tur programı memnuniyet düzeylerinin ortalamasının üzerinde ($\bar{x}=3,95$) (Mod=4) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültür turu memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular sonucunda "Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri yüksektir" hipotezi (H₁) desteklenmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Kültürel Tur Programlarından Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Sıra	Turistlerin Kültürel Tur Programlarından Memnuniyet Düzeyleri	Ortalama	Mod	Standart Sapma	Çarpıklık değeri	Basıklık Değeri
1	Ankara kültür gezi programının iyi düzenlendiğini düşünüyorum	3,96	4	0,98	-1,046	,659
2	Ankara kültür gezi programını ilgi çekici buluyorum	4,11	4	0,95	-1,203	1,058
3	Ankara kültür gezi programının tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum	3,78	4	1,18	-,775	-,378
4	Ankara kültür gezi programının fiyatı bütçeme uygun buldum	3,95	4	1,06	-1,001	,300
5	Ankara kültür gezi programının kalitesini yeterli buldum	3,80	4	1,07	-,731	-,288
6	Ankara kültür gezi programı ziyaret yerlerinin çeşitliliğini yeterli buldum	3,73	4	1,15	-,623	-,673
7	Ankara kültür gezi programındaki ziyaret merkezlerine ulaşım rahattı	3,93	4	1,06	-1,045	,542
8	Ziyaret merkezleri konusunda bilgilendirmeleri yeterli buldum	4,02	4	0,97	-1,004	,522
9	Ankara kültür gezi programındaki rehberlik hizmetini yeterli buldum	4,22	5	0,96	-1,428	1,901
10	Ankara gezisinde alışveriş yaparken, yöreye özgü ürünleri tercih ederim	3,74	5	1,18	-,550	-,899
11	Ankara kültür gezi programında gerçekleştirilen etkinlikler yeterliydi	3,77	4	1,07	-,659	-,469
12	Ankara kültür gezi programı beklentilerimi karşıladı	3,91	4	0,99	-,721	-,344
13	Ankara kültür gezi programına gelmekle iyi bir karar verdim	4,01	4	1,08	-1,173	,711
14	Ankara kültür gezi programından genel olarak memnunum	4,02	5	1,06	-1,146	,670
15	Bir sonraki kültür gezisinde tekrar Ankara'ya gelmeyi düşünürüm	4,05	5	1,11	-1,212	,713
16	Ankara kültür gezisini yakın çevreme tavsiye edeceğim	4,21	5	0,88	-1,019	,501
Genel Ortalama		3,95				

4.3. Kültürel Tur Programları Memnuniyet Düzeylerinin Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yerli turistlerin kültürel tur programları memnuniyet düzeyleri ile kişisel bilgilerinden cinsiyet, medeni durum ve daha önce Ankara'ya gelme durumu değişkenlerine ilişkin t-testi sonuçları Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 4: Kültürel Tur Programlarına İlişkin Memnuniyet Düzeyinin Cinsiyet Değişkeni Açısından Farklılaşması

	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	F	p
Memnuniyet Düzeyi Ortalaması	Kadın	166	4,02	,549	,049	,824
	Erkek	231	3,90	,565		

Tablo 4 incelendiğinde; "Ankara kültürel tur programı memnuniyet ölçeği" ifadeleri ile "cinsiyet" değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir [$p > .05$]. Buna göre, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri cinsiyet değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır (H_{2a}) desteklenmemiştir.

Tablo 5: Kültürel Tur Programlarına İlişkin Memnuniyet Düzeyinin Medeni Durum Değişkeni Açısından Farklılaşması

	Medeni Durum	n	Ort.	s.s.	F	p
Memnuniyet Düzeyi Ortalaması	Bekar	228	3,97	,565	5,246	,023
	Evli	169	3,93	,556		

Tablo 5'e göre, turistlerin "Ankara kültürel tur programı memnuniyet düzeyleri", "medeni durum" değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$p < .05$]. Bu doğrultuda turistlerin "medeni durumları" kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeylerini farklılaştırmaktadır. Buna göre, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri medeni durum değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır (H_{2c}) hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6: Kültürel Tur Programlarına İlişkin Memnuniyet Düzeyinin Daha Önce Ankara'ya Gelme Durumu Değişkeni Açısından Farklılaşması

	Daha Önce Ankara'ya Gelme Durumu	n	Ort.	s.s.	F	p
Memnuniyet Düzeyi Ortalaması	Evet	328	3,97	,548	3,498	,048
	Hayır	69	3,85	,612		

Tablo 6'da turistlerin "Ankara kültürel tur programı memnuniyet düzeyleri", "daha önce Ankara'ya gelme durumu" değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$p < .05$]. Yani turistlerin "daha önce Ankara'ya gelme durumları" kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeylerini farklılaştırmaktadır. Buna göre, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri daha önce Ankara'ya gelmiş olma değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır (H_{2r}) hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Ankara kültürel tur programlarından memnuniyet düzeyleri ile yaş, eğitim durumu, gelir durumu, tur programına ayrılan bütçe ve tur programını öğrenme mecralarına ilişkin Anova testi sonuçları Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 7: Kültürel Tur Programlarına İlişkin Memnuniyet Düzeyinin Yaş Değişkeni Açısından Farklılaşması

Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Değişkenler	Yaş	n	Ort.	s.s.	F	p
Memnuniyet Düzeyi Ortalaması	18-26	109	4,00	0,59	,705	,620
	27-35	63	3,91	0,71		
	36-45	84	4,00	0,52		
	46-55	89	3,89	0,50		
	56-65	44	3,92	0,41		
	65 üzeri	8	3,82	0,11		

Tablo 7'de yer alan Anova testi sonuçları incelendiğinde; Ankara kültürel gezi tur programlarına katılan yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri yaş düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$p>.05$]. Dolayısıyla, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri yaş değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır (H_{2b}) hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 8: Kültürel Tur Programlarına İlişkin Memnuniyet Düzeyinin Eğitim Değişkeni Açısından Farklılaşması

Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Değişkenler	Eğitim	n	Ort.	s.s.	F	p
Memnuniyet Düzeyi Ortalaması	İlkokul	28	3,84	0,39	1,653	,145
	Ortaokul	12	3,72	0,50		
	Lise	94	4,02	0,57		
	Ön Lisans	60	3,97	0,48		
	Lisans	135	4,00	0,56		
	Lisansüstü	68	3,84	0,64		

Tablo 8 incelendiğinde; Ankara kültürel gezi tur programlarına katılan yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$p>.05$]. Dolayısıyla, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri eğitim değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır (H_{2d}) hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 9: Kültürel Tur Programlarına İlişkin Memnuniyet Düzeyinin Gelir Değişkeni Açısından Farklılaşması

Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Değişkenler	Gelir	n	Ort.	s.s.	F	p
Memnuniyet Düzeyi Ortalaması	0-20.000 TL	73	4,12	0,45	3,135	,025
	20.001-30.000 TL	56	3,89	0,56		
	30.001-40.000 TL	72	3,98	0,56		
	40.001 üzeri TL	196	3,90	0,58		

Tablo 9'da yer alan Anova testi sonuçları incelendiğinde; Ankara kültürel gezi tur programlarına katılan yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir [$p<.05$]. Dolayısıyla düzenlenen Ankara kültürel tur programlarına katılan turistlerin gelir durumları ile tur programlarından memnuniyet düzeyleri farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğu Post-Hoc Tukey test sonuçlarına göre incelendiğinde; memnuniyet düzeylerinin 0-20.000 TL ile 40.000 TL üzeri gelir durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet

düzeyleri gelir değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır hipotezi (H_{2e}) desteklenmiştir.

Tablo 10: Kültürel Tur Programlarına İlişkin Memnuniyet Düzeyinin Tur Programına Ayrılan Bütçe Değişkeni Açısından Farklılaşması

Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Değişkenler	Tur Programına Ayrılan Bütçe					
Memnuniyet Düzeyi Ortalaması	0-5.000 TL	194	3,95	0,57	1,007	,390
	5.001-10.000 TL	97	3,89	0,49		
	10.001-15.000 TL	56	4,05	0,38		
	15.001 üzeri TL	50	3,98	0,76		

Tablo 10'da yer bulgular incelendiğinde; Ankara kültürel gezi tur programlarına katılan yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri tur programına ayrılan bütçe değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [$p>.05$]. Dolayısıyla, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri tur programına ayırmış oldukları bütçe değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır (H_{2g}) hipotezi desteklenmemiştir.

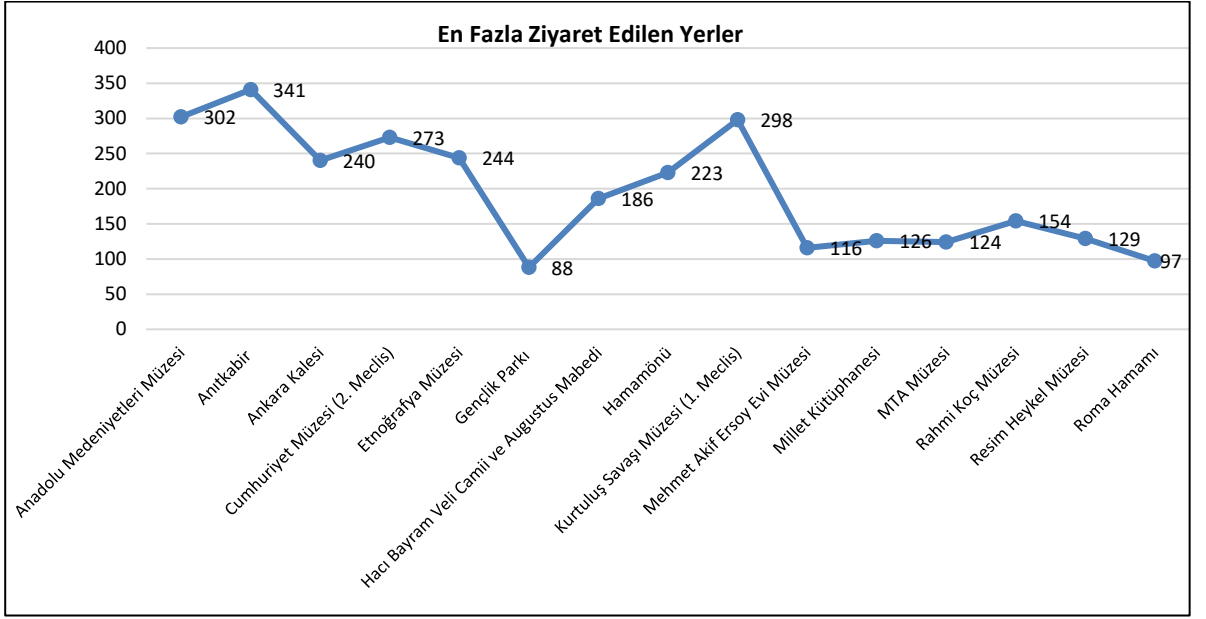
Tablo 11: Kültürel Tur Programlarına İlişkin Memnuniyet Düzeyinin Tur Programını Öğrendiği Mecra Değişkeni Açısından Farklılaşması

Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Değişkenler	Tur Programını Öğrendiği Mecra					
Memnuniyet Düzeyi Ortalaması	Seyahat Acentesi	122	4,00	0,52	7,236	,000
	İnternet	62	4,05	0,43		
	Sosyal Medya	48	3,95	0,49		
	Arkadaş	52	4,02	0,52		
	Televizyon	7	3,71	0,76		
	Basılı Medya	59	4,07	0,53		
	Okul	47	3,49	0,68		

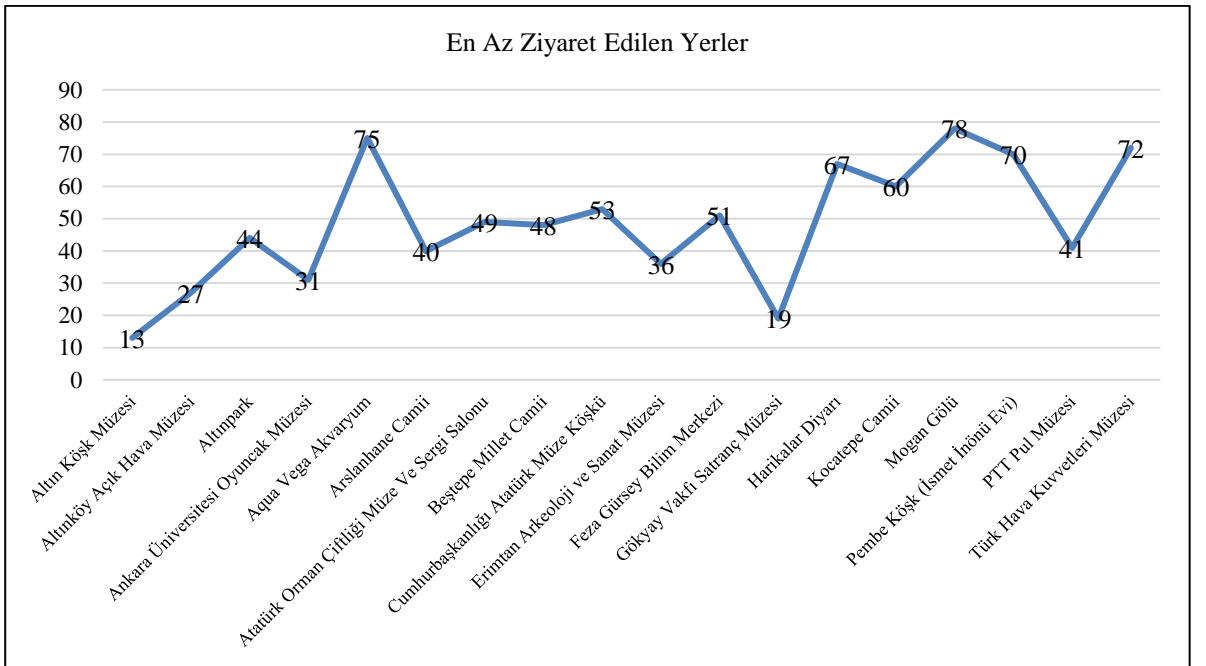
Tablo 11'de yer alan bulgulara göre; Ankara kültürel gezi programına katılan turistlerin memnuniyet düzeyleri tur programını öğrendikleri mecra değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir [$p<.05$]. Bu doğrultuda, Ankara'da düzenlenen kültür turu programlarına katılan turistlerin tur programlarını öğrendikleri mecra ile tur programlarından memnuniyet düzeyleri farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğu Post-Hoc Tukey test sonuçlarına göre incelendiğinde; tur programını öğrendiği mecra değişkeninin, okul ile sosyal medya, arkadaş, basılı yayınlar arasında farklılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin kültürel gezi programlarından memnuniyet düzeyleri tur programını öğrendiği mecra değişkeni açısından anlamlı olarak farklılaşır (H_{2h}) hipotezi desteklenmiştir.

4.4. Kültürel Tur Programlarında Ziyaret Edilen Yerlere İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Ankara kültürel tur programlarında ziyaret ettikleri mekanlara ilişkin yüzde ve frekans değerlerine Grafik 1 ve Grafik 2'de yer verilmektedir.

Grafik 1: Katılımcıların Ankara Kültürel Tur Programlarında En Fazla Ziyaret Ettiği Yer

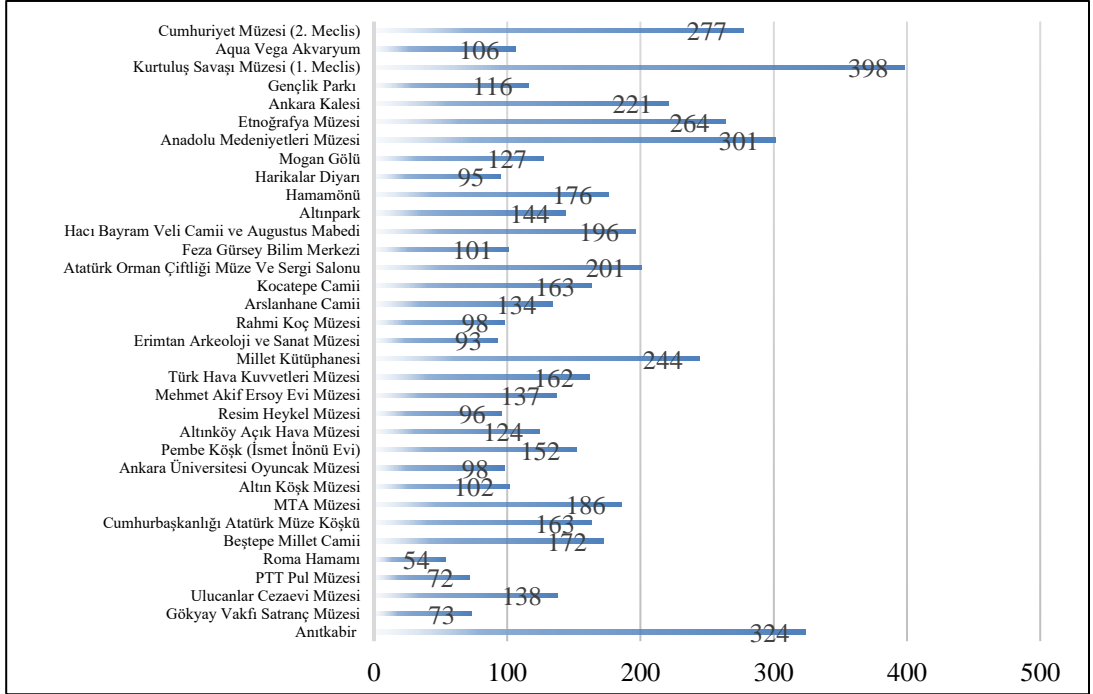
Grafik 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin düzenlenen Ankara kültürel tur programlarında en fazla Anıtkabir, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Kurtuluş Savaşı Müzesi (1. Meclis), Cumhuriyet Müzesi (2. Meclis), Etnoğrafya Müzesi, Ankara Kalesi ve Hamamönü ziyareti gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Grafik 2: Katılımcıların Ankara Kültürel Tur Programlarında En Az Ziyaret Ettiği Yer

Grafik 2'ye göre değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan yerli turistlerin Ankara kültürel tur programlarında en az ziyaret ettikleri yerler Altın Köşk Müzesi, Gökyay Vakfı Satraç Müzesi, Altınköy Açık Hava Müzesi, Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi ve Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin kültürel tur programlarında ziyaret etmek istedikleri mekanlara ilişkin yüzde ve frekans değerlerine Şekil 1'de yer verilmektedir.

Şekil 1: Katılımcıların Ankara'da Kültürel Tur Programları Kapsamında Ziyaret Etmek İstedikleri Yer



Şekil 1'de kültürel tur programlarına katılan turistlerin Ankara'da en çok ziyaret etmek istedikleri yerlerin sırasıyla Kurtuluş Savaşı Müzesi (1. Meclis), Anıtkabir, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Cumhuriyet Müzesi (2. Meclis), Etnografya Müzesi, Millet Kütüphanesi ve Ankara Kalesi olduğu tespit edilmiştir. Yine Şekil 1'e göre katılımcılar tarafından Ankara'da düzenlenen kültürel tur programlarında en az ziyaret etmek istedikleri yerler ise, Roma Hamamı, PTT Pul Müzesi ve Gökyay Vakfı Satraç Müzesi olarak belirtilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Cumhuriyetin kurulması sürecinde ve sonrasında verilen mücadele döneminde stratejik konumu itibarıyla önemi bir noktada yer alması dolayısıyla Türkiye'nin başkenti olan Ankara ili, kültür turizmi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu önemden yola çıkılarak araştırmada Ankara'nın kültür turizmi bakımından önem teşkil eden yerleri belirlenmiş ve destinasyonu kültür turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin kültürel tur programlarından memnuniyet düzeyleri tespit edilerek incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların kişisel bilgilerine ilişkin bulgular doğrultusunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun Ankara'ya daha önce gelmiş olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Ankara'ya daha önce gelen turistlerin tekrar Ankara'yı ziyaret

etmelerinin, kültürel tur programlarına katılımı etkilemediği sonucu çıkarılabilir. Dolayısıyla katılımcıların Ankara'yı tekrar ziyaret etmeleri destinasyona ilişkin bir memnuniyetin varlığına işaret edebilir. Araştırmanın sonuçları aynı zamanda Ankara'ya düzenlenecek kültürel tur programlarında turistlerin memnuniyet düzeylerine katkıda bulunan faktörleri daha iyi analiz etmelerinde yardımcı rol oynayacaktır. Nitekim seyahat acenteleri dağıtım kanalı olmalarının yanı sıra destinasyon imajı oluşumunda da etkili olmaları bakımından büyük önem taşımaktadırlar (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015). Dolayısıyla seyahat acenteleri kültür turizmi kapsamında Ankara'yı ziyaret etmek isteyen turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun alternatif tur programları sunabilme avantajı sağlayabilirler. Seyahat acenteleri hem bir tanıtım ve dağıtım kanalı hem de destinasyonların markalaşması ve imaj oluşumunda öncül konumda değerlendirildiğinden düzenleyecekleri tur programı içeriklerinin de yine bu amaç doğrultusunda hazırlanması önerilmektedir.

Araştırmaya katılanların memnuniyet düzeyleri, medeni durum ve Ankara'ya daha önce gelme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermiştir. Ankara'yı kültür tur programı kapsamında ziyaret eden ve memnuniyet düzeyleri yüksek olan yerli turistlerin bekar oldukları ve Ankara'yı daha önce ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin yaş düzeylerinin 18-25 yaş aralığında olması ve destinasyonun yeterli düzeyde turistik çekim potansiyeline sahip olması bu durumun açıklayıcı nedeni olarak görülebilir. Aynı zamanda memnuniyet düzeyinin 0-20.000 TL ile 40.000 TL üzeri gelir durumuna göre, gezi programını öğrenme durumunun ise okul ile seyahat acentesi, sosyal medya, arkadaş, basılı yayınlar arasında farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılaşmanın nedeni, tur programı hakkında okul aracılığıyla bilgi sahibi olup Ankara'yı ziyaret eden katılımcıların çoğunlukla öğrenci gruplarından oluşması, bu katılımcıların gelir düzeylerinin bu doğrultuda düşük düzeyde olması ve bu durumdan kaynaklı olarak gerçekleştirilen kültür turlarından memnun olmadıkları yorumu yapılabilir. Nitekim turlar esnasında yapılan anketler esnasında öğrencilerin büyük çoğunluğu gelir düzeylerinin yeterli olmadığını ve okul/öğretmenler tarafından programa katılmalarının zorunlu tutulduğunu belirtmişlerdir.

Chi ve Qu (2008) tarafından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada turistlerin memnuniyetleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara tavsiye etme niyetleri arasında güçlü bir ilişki bulunduğu öne sürülmüştür. Mevcut çalışmada Ankara'yı kültürel tur programları kapsamında ziyaret eden katılımcıların büyük çoğunluğunun Ankara kültür gezisini yakın çevrelerine tavsiye edeceklerini ve Ankara'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin olduğunu belirtmeleri gerçekleştirilen programdan memnun kaldıklarını göstermektedir. Ortaya çıkan bu sonuç Chi ve Qu (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Turistlerin hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyi ne kadar yüksekse, başkalarına tavsiye etme, destinasyon ile ilgili olumlu görüşler söyleme ve destinasyonu tekrar ziyaret etme gibi gelecekteki davranışsal niyetleri gerçekleştirme olasılığı da yükselmektedir (Gidey ve Sharma, 2017). Çalışmada katılımcıların Ankara kültür gezi programındaki rehberlik hizmetini yeterli bulmaları, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin yüksek düzeyde olması ilgili çalışmayı destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda Ankara kültür tur programlarında katılımcıların en fazla Anıtkabir, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Kurtuluş Savaşı Müzesi, Cumhuriyet Müzesi, Etnografya Müzesi, Ankara Kalesi ve Hamamönü destinasyonlarını ziyaret ettikleri

görülmüştür. Bu durumun temel nedeni olarak Ankara'ya kültür turu düzenleyen seyahat acentelerinin programlarının genellikle gününbirlik olarak düzenlenmesi ve daha çok okul gruplarına yönelik program hazırlanmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Özellikle okullar tarafından tercih edilen gününbirlik Ankara tur programının içeriğinin geliş, ziyaret ve dönüş saatlerinin öğrencilere uygun olması ve bu nedenle programda ziyaret edilecek destinasyonların ulaşım açısından birbirlerine yakın konumlanan merkezler olması istenmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Ankara'da kültürel tur programı kapsamında en az ziyaret edilen yerler Altın Köşk Müzesi, Gökyay Vakfı Satranç Müzesi, Altınköy Açık Hava Müzesi, Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi ve Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi olarak belirtilmiştir.

Araştırmada katılımcıların Ankara kültürel tur programlarında en çok ziyaret etmek istedikleri yerlerin (Kurtuluş Savaşı Müzesi, Anıtkabir, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Cumhuriyet Müzesi, Etnografya Müzesi, Millet Kütüphanesi ve Ankara Kalesi), en çok ziyaret edilen yerler (Anıtkabir, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Kurtuluş Savaşı Müzesi, Cumhuriyet Müzesi, Etnografya Müzesi, Ankara Kalesi ve Hamamönü) ile benzer olduğu belirlenmiştir. Bu durum katılımcıların ziyaret edilen bu yerlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğunu göstermekte ve Ankara'yı tekrar ziyaret etmelerinde turistik çekim potansiyeline sahip destinasyonların belirlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda memnuniyet düzeyinin birçok değişkenden etkilenirken aynı zamanda birçok değişkeni de etkilediği ve özellikle turistik niteliğe sahip destinasyonların özgün değerlerinin memnuniyet düzeyi üzerinde etkili rol oynadığı (Türktarhan ve Kozak, 2022) görülmektedir.

Türkiye gibi turizm sektörünün milli ekonomiler içerisinde önemli roller üstlendiği ülkelerde (Üner vd., 2006) olumlu deneyim yaşatmanın turistlerin memnuniyet düzeylerinde artışa yol açması hususu, özellikle turizm yöneticileri ve destinasyon yöneticileri için sürdürülebilirlik stratejileri belirlemede önemlidir. Ayrıca, turizm faaliyetlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği günümüzde, turist memnuniyetinin sağlanması birçok turizm işletmesi için önemli hedeflerden biri haline gelmiştir. Ankara destinasyonu temel alınan çalışma özelinde değerlendirildiğinde, mevcut kültürel potansiyelin en etkin şekilde değerlendirilerek turist memnuniyetinin sağlanması bakımından karar alıcılara, uygulayıcılara ve akademisyenlere yönelik bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Ankara ili genelinde mevcut kültür potansiyelinin etkin şekilde değerlendirilebilmesi, doğrudan ilin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan kalkınmasına olumlu etkiler sağlayacaktır. Bu doğrultuda kültür turizmine uygun değerlerin reklam ve tanıtımlarının yapılarak destinasyonun turistik açıdan çekim merkezi konumuna ulaştırılması son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda destinasyonlarda turizmin gelişimi bakımından uygun stratejilerin belirlenmesi ve doğru politikalarla desteklenerek uygulanması gerekmektedir. Bu hususta karar alıcılar olarak değerlendirilen Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Kültür Turizm Müdürlükleri ve özellikle yerel ölçekte yer alan belediyeler stratejik öneme sahiptirler. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve/veya İl Kültür Turizm Müdürlüklerinin destekleriyle belediyeler tarafından ücretli veya ücretsiz ulusal veya uluslararası ölçekte düzenlenecek kültür turları, kültür festivalleri veya çeşitli şenlikler aracılığıyla destinasyonun kültürel potansiyelinin tanıtımı ve dolayısıyla kalkınması teşvik ettirilmelidir.

Destinasyonun kültürel potansiyelinin etkin şekilde değerlendirilebilmesi bakımından seyahat acenteleri tarafından düzenlenecek kültür turu programlarında yer alan ziyaret edilecek destinasyonların zenginleştirilmesi ve programlar kapsamında ilave olarak alternatif rotaların oluşturulması turist memnuniyetini olumlu yönde

etkileyebileceği görülmektedir. Bu bağlamda düzenlenecek kültür tur programlarına daha önce ziyaret edilmeyen ve/veya ziyaret edilmek istenen destinasyonların ilave edilmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda hazırlanacak programlarda cinsiyet, medeni durum, daha önce ziyaret durumu, gelir durumu ve program tanıtım kanalları göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Ankara'yı kültürel tur programı ile ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları hem karar alıcılara hem de uygulayıcılara bakış açısı sağlaması bakımından önem teşkil etmektedir. Bu çalışma kültürel tur programları bağlamında Ankara'nın potansiyel turistik çekiciliklerini ve turistlerin bu programlardan memnuniyetlerini ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda belirlenecek farklı destinasyonlarda, farklı amaçlarla gerçekleştirilen farklı tur programları dahilinde, farklı turist grupları hedef alınarak elde edilecek farklı sonuçlar, destinasyonun turistik çekim potansiyelinin ve alternatif turizm çeşitlerinin belirlenmesine olanak sağlayarak turist memnuniyetlerinin bu doğrultuda geliştirilmesine katkı sunacaktır. Bu çalışmanın, turizm işletmeleri yöneticilerine farklı bakış açısı sağlaması bakımından tur programlarının geliştirilmesine katkı sunması ön görülmektedir. Ayrıca benzer veya farklı destinasyonlarda kültür tur programına katılan farklı örneklem grupları ile çalışma sonuçlarının karşılaştırılması ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

6. Kaynakça

- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024, Ocak 25). *Ankara tarihçe ve diğer bilgiler*. <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152389/ankara-tarihce-ve-diger-bilgiler.html> Erişim Tarihi: 25.01.2024
- Ankara Valiliği, (2024, Kasım 01). *Genel Coğrafya ve Yeryüzü Şekilleri*. <http://www.ankara.gov.tr/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri> Erişim Tarihi: 01.11.2024
- Ankara Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). *Ankara'nın 2022 yılı kültür ve turizm verileri*. <https://ankara.ktb.gov.tr/Eklenti/112316,2022-kultur-ve-turizm-verileripdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 24.02.2024
- Boniface, P. (2013). *Managing quality cultural tourism*. Routledge: London, UK, 1995;140.
- Bulut, Z. ve Yaylı, A. (2021). Rekreatif seyahat motivasyonu kapsamında kapadokya ziyaretinde etkili olan itici motivasyon faktörleri boyutu değişkenlerinin çok boyutlu ölçekleme analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 91-115.
- Bülbül, S. ve Küçükergin, F.N. (2017). Ankara, from the Past to the Future. H. Arapgirlioğlu, A. Atık, R.L. Elliott ve E. Turgeon (Eds.), *Researches on Science and Art in 21st Century Turkey*, 1188-1195. Ankara: Gece Publishing.
- Campo-Martínez, S. ve Garau-Vadell, J.B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475.
- Caruana, A., Money, A.H. ve Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Chadwick, R. (1994). Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research. J.R.B. Ritchie ve C.R. Goeldner (Eds.), *Travel Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, 65-80. New York: John Wiley and Sons.
- Chen, C.F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- Chi, C.G.Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*, 10, 201-212.
- Çakır, N. (2009). Paket turlarda müşteri memnuniyeti ve Antalya yöresinde bir uygulama çalışması. *Verimlilik Dergisi*, (2), 61-81.
- Ectarc, (1989). Contribution to the drafting of a charter for cultural tourism. *European Centre for Traditional and Regional Cultures*. Llangollen, Wales.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2018). *Tourism principles and practice*. Sixth edition. Harlow, United Kingdom: Pearson
- Gidey, Y. ve Sharma, K. (2017). Tourists satisfaction in tourist destination (A study of Tigray-Ethiopia). *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(4), 138-151.
- Gratton, C. ve Richards, G. (2005). The economic context of Cultural Tourism. G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp. 55-66). Association for Tourism and Leisure Education. https://www.researchgate.net/profile/Greg-Richards-2/publication/277040145_Cultural_Tourism_in_Europe/links/55603e0908ae6f4dcc927dd1/Cultural-Tourism-in-Europe.pdf Erişim Tarihi: 26.02.2024
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240.
- Krogmann, A., Ivanič, P., Kramáreková, H., Petrikovičová, L., Petrovič, F. ve Grežo, H. (2021). Cultural Tourism in Nitra, Slovakia: Overview of Current and Future Trends. *Sustainability*, 13(9), 5181.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023). İşletme (Bakanlık) belgeli tesis konaklama istatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 24.02.2024
- Morrison, A. M. ve Mill, R. C. (1998). *The tourism system: An introductory text*. U.S.A: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Mousavi, S.S., Doratli, N., Mousavi, S.N. ve Moradiahari, F. (2016, December). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development*, 70-75.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm coğrafyası: özellikler, bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Petroman, I. (2013). Types of cultural tourism. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385-388.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Rust, R.T. ve Oliver, R.L. (1993). Service quality, insight and managerial implications from the frontier. R.T. Rust ve R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (1-17), SAGE Publications.
- Stratan, A., Perciun, R. ve Gribincea, C. (2015). Identifying cultural tourism potentials in republic of moldova through cultural consumption among tourists. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 116-121.
- Šťastná, M., Vaishar, A., Brychta, J., Tuzová, K., Zloch, J. ve Stodolová, V. (2020). Cultural tourism as a driver of rural development, case study: Southern Moravia. *Sustainability*, 12(21), 9064.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.


- Tonge, J., Moore, S.A. ve Taplin, R. (2011). Visitor satisfaction analysis as a tool for park managers: A review and case study. *Annals of Leisure Research*, 14(4), 289-303.
- Truong, T.H. ve King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521-535.
- Tüik, (2023). *Yıllara Göre İl Nüfusları*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> Erişim Tarihi: 01.11.2024
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2006). *Beşeri coğrafya "İnsan Kültür Mekan"*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Türktaş, G. ve Kozak, N. (2022). The impact of destination personality and experience quality on satisfaction and behavioral intentions. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 144-168.
- UNWTO, (2019). *Tourism definitions*. April, Pages: 55, eISBN: 978-92-844-2085-8. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858> Erişim Tarihi: 01.01.2024
- Uysal, İ. ve Kılıç, A.F. (2022). Normal distribution dilemma. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248. <https://doi.org/10.18039/ajesi.962653>
- Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Ünlüöner, K. ve Kızanıklı M. (2017). Ankara'nın turizm potansiyeli. M. Kar ve M.A. Sarıkaya (Ed.), *Şehir ekonomisi ankara şehir araştırmaları* (171-212). Ankara: Ankara Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın Dairesi Başkanlığı Yayınları.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B.A. (2015). Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Akademik Yayıncılık.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkı ve desteklerinden dolayı editörler ve hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 21.10.2021 tarih ve E-11054618-302.08.01-61962 sayılı karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year: 2024 ss/pp,557-575
Gönderim Tarihi/ Received: 27.05.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 30.09.2024
DOI: 10.24010/soid. 1487602

Z Kuşağının Seyahat Niyetinde Sosyal Medyanın Etkisi: Güvenin Aracı Rolüⁱ

The Impact of Social Media on Gen Z's Intention to Travel: The Mediating Role of Trust

Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÇAPAR 
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: gizemcapar9@gmail.com

Mustafa KILINÇ 
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: mustafaatilkilinc@gmail.com

Ayla ERSAN 
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: aylausanmazersan@hotmail.com

Öz

Araştırmada Z kuşağının sosyal medya paylaşımlarına verdiği önemin güven eğilimi aracılığıyla seyahat niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla nicel yöntem ve ilişkisel tarama deseni benimsenmiştir. Veriler anket yöntemi kullanılarak 18-27 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yoluyla toplanmış ve kullanılır 434 anket elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık analizi sonuçlarına göre Z kuşağı bireylerinin seyahat niyetinde sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ve güven eğiliminin olumlu ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin seyahat niyeti üzerindeki etkisinde güven eğiliminin aracı rolü olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Seyahat Niyeti, Güven, Z Kuşağı

Abstract

The present study aims to examine the impact of the importance young individuals attached to social media posts on the intention to travel through trust tendency. For this purpose, the quantitative method and relational survey design were adopted. Using the questionnaire, 434 data were obtained from university students aged 18-27 through convenience sampling. Results of structural equation modelling and mediation analysis revealed that the importance attached to social media posts and trust tendency significantly influence Generation Z's intention to travel. In addition, the trust tendency mediates the relationship between the importance attached to social media posts and the intention to travel.

Key Words: Social Media, Intention to Travel, Trust, Generation Z

*7. Uluslararası Kırsal Turizm Kongresinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir

Extended Abstract

Purpose

The study aims to examine the mediating role of the trust tendency in the relationship of importance young individuals (Gen Z) attach to non-participant sharing on social media and intention to travel.

Background

User-generated content (UGC) on social media about travel experiences positively or negatively affects people's decision to choose their vacation (Litvin et al. 2008). Research shows these contents are more reliable than information from authorised destination media tools and travel agencies (Fotis et al. 2012). As they do not carry commercial purposes, comments made on social media are thought to be more reliable (Erol and Hassan, 2014). Previous studies have suggested that trust facilitates the elimination of uncertainties and risks (Ventre et al. 2020). It has been revealed that depending on the source, users have varying degrees of trust in the information encountered online (Herrando et al. 2019). Trust promotes the emotional bond between consumers and sellers and influences the relationship between different variables and behavioral intentions (Hashim and Tan, 2015). Some studies revealed the direct effect of consumers' trust motive on online purchase intention (Irshad, 2018) and the mediating role of trust in the impact of positive online recommendations on behavioral intention (See-To and Ho, 2014).

The current study recognises that consumers can generate content on their own or their friends' social media accounts. These posts are handled in terms of non-participant social media content produced by individuals. This is content that consumers produce and share on their own or their friends' social media accounts without directly participating in any activities related to a brand or requesting any recognition from an organisation (Dedeoğlu, 2020). Studies in the literature have shown that potential tourists may prefer to have similar experiences due to the social impact created by user-generated content, and this situation is explained by the social influence theory (Sedera vd. 2017). In addition, Kim and Park (2012) stated that the theory of reasoned action can be used in studies on trust because trust can be seen as an antecedent belief factor affecting an individual's online behavioral intention. Similarly, Lu et al. (2016) have used this theoretical framework to examine the relationship between trust and intention to travel in the social media environment. Therefore, this study used the social influence theory and the theory of reasoned action to support the research model, assuming that social media posts and Gen Z's trust in them will influence their intention to travel.

Method

Data were collected by a questionnaire through the convenience sampling method. Within the scope of the research, individuals born between 1995 and 2009 were considered Generation Z (Khoa vd. 2021). For the questionnaire, the studies of Dedeoğlu et al. (2020), Baea et al. (2017), Şeker et al. (2022), and Latif et al. (2020) were utilized and 434 data were obtained. Normal distribution analysis, validity, and reliability analyses were conducted using SPSS and Lisrel. To test the research hypotheses structural equation modeling and mediation tests were used. The mediation effect was tested using the PROCESS Model 4 (Hayes, 2017).

Findings and Results

Analyses showed that the majority of participants are female (65%), single (95%), and bachelor's degree holders (86.4%). In addition, the majority of them (68.8%) use Instagram the most as a social media platform.

As a result of the path analysis, it was revealed that the importance attached to non-participant sharing on social media has a positive and significant effect on the trust tendency of Gen Z (H1) ($\beta = 0.45$ $p < 0.001$). In addition, the results showed that the trust tendency positively and significantly (H2) ($\beta = 0.22$ $p < 0.001$) and the importance attached to non-participant sharing on social media positively and significantly (H3) ($\beta = 0.43$ $p < 0.001$) affected intention to travel. In addition, the results showed that trust tendency mediates the relationship between the importance attached to non-participant sharing on social media and intention to travel (H4) (bootstrap estimates= 0,094, $p < 0,001$). Research has revealed a strong need to understand trust dynamics due to its importance in influencing consumer behavior (Yahia et al. 2018). This shows that non-participant social media sharing is considered reliable by Gen Z consumers and trust tendency affects intentions to travel. At this point, relevant organizations should recognize the expectations of young individuals, offer them experiences in line with their expectations, and ensure that they acquire the positive emotions they aim for. In this way, young individuals will tend to share their positive tourism experiences in line with their hedonic motives (prestige, social status, etc.). In this respect, it would be useful for businesses to give more space to user comments when designing their social media accounts and to create platforms where other users can access this information effectively.

1. Giriş

İnternetin gelişimi, turizm ve seyahat endüstrilerini seyahate karar verme aşamasından tüketim sonrası deneyim paylaşma aşamasına kadar yoğun şekilde etkilemiştir. Öyle ki sosyal medya günümüzde turizm endüstrisinde en yaygın kullanılan bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Olşen, 2019). Sosyal medyanın algıları, duyguları ve deneyimleri şekillendirmedeki etkisi bireyler tarafından seyahat kararı alma sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin seyahatle ilgili bilgileri üretmesine, tüketmesine, dağıtmasına ve turizm hizmeti sağlayıcılarıyla iş birliği yapmasına olanak tanımaktadır (Hua vd. 2017). Seyahat deneyimi yaşayan bireyler tarafından sosyal medyada paylaşılan deneyimler birçok potansiyel tatilciyi etkileyebileceğinden, son yıllarda hem turizm hizmet sağlayıcıları hem de turistler tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Sosyal medyada paylaşılan tatil deneyimleri insanların tatil yeri ve hizmet alacakları işletme seçimini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir (Litvin vd. 2008). Nitekim tüketiciler firmalar tarafından oluşturulan reklamlar yerine kendileri gibi tüketici olanların deneyim paylaşımlarından daha fazla etkilenmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Çünkü sosyal medyada yapılan yorumlar ticari amaç taşımadığı için daha güvenilir bulunmaktadır (Erol ve Hassan, 2014). Güven, bir bireyin bir gruptaki üyelerin genel kabul görmüş bir dizi değer, norm ve ilkeye uyacağına dair beklentisini ifade eden, öncelikle dürüstlükle ilgili bir dizi özgül inanç olarak bilinmektedir. Güven, toplumsal alışveriş ve iş birliği için bir olanak olmanın yanında insanların bilgi paylaşımını teşvik etmektedir (Kumar ve Goh, 2020). Yapılan araştırmalar da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yetkili destinasyon medya araçları, seyahat acenteleri paylaşımlarından gelen bilgilerden daha güvenilir olduğunu göstermektedir (Fotis vd. 2012). Ayrıca literatürdeki çalışmalar güvenin bilgi alışverişi, bilgi paylaşımı (Chai vd. 2011) ve çevrimiçi kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) (Chu ve Kim, 2015) ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya

koymuştur. Turistlerin de artan şekilde çevrimiçi bilgi oluşturması ve sosyal medya platformlarında paylaşması bu alandaki araştırmaların özellikle son yıllarda artışına sebep olmuştur. Bu araştırmalar incelendiğinde özellikle internet ve sosyal medyayı aktif kullanan ve her anını sosyal medyada paylaşan Z kuşağının bu paylaşımlara verdiği önem ile destinasyona ilişkin davranışsal niyetleri ilişkisini inceleyen az sayıda çalışma olduğu dikkat çekmektedir (Erol ve Hassan, 2014; Akkuş ve Demircan, 2021; Khoa vd. 2021). Bununla beraber bu paylaşımlara duyulan güven eğiliminin dolaylı etkisini Z kuşağı örnekleminde inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmada Z kuşağı bireylerin sosyal medyada yapılan tatil paylaşımlarına verdiği önemin seyahat niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide güven eğiliminin aracı rolünü incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda 1995-2009 yılları arasında doğmuş bireyler Z kuşağı olarak değerlendirilmiştir (Khoa vd. 2021).

2. Kuramsal Çerçeve

Literatürdeki çalışmalar potansiyel turistlerin kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yarattığı sosyal etki nedeniyle benzer deneyimler yaşamayı tercih edebileceğini göstermiş ve bu durumu sosyal etki teorisi ile açıklamıştır (Sedera vd. 2017). Sosyal etki tüketicilerin bir sistemi kullanırken başkalarının etkisini hissetme derecesi olarak tanımlanır (Venkatesh vd., 2003). Sosyal etki bireylerin tüketim durumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Mosquera vd., 2018; Palos-Sanchez vd., 2020; Nathan vd., 2020). Genç bireyler arkadaşlarının, ailelerinin ve akranlarının etkisine açıktır (Tan ve Ooi, 2018). Benzer şekilde, sosyal medya fenomenleri ve ünlüler de kullanıcıları güçlü bir şekilde etkilemektedir (Tamilmani, vd., 2020).

Mevcut çalışma, tüketicilerin kendi veya arkadaşlarının sosyal medya hesaplarında içerik üretebileceğini kabul etmektedir. Bu durum, potansiyel tüketicilerin bu tür içeriklere farklı düzeylerde önem vermesine yol açabilmektedir. Özellikle üniversite öğrencilerinin teknoloji ve interneti yoğun şekilde kullanan bir nesil olarak tanımlanmaları (Csobanka, 2016) ve yoğun sosyal medya kullanıcıları olmaları (Güzel Şahin ve Şengün, 2015) bu çalışma için sosyal etkinin yarattığı sebeplerle seyahat etme konusunda daha güçlü istek duyabilecekleri ön kabulünden hareketle örneklem olarak tercih edilmiştir. Potansiyel tüketici konumunda olan Z kuşağı bu nedenle başkaları tarafından paylaşılan içerikler aracılığıyla güvenilir bilgi ve sosyal değer, kabul görme, prestij vb. arayışına girebilmektedir. Ayrıca güven duydukları paylaşımlar da seyahat niyetlerini tetikleyebilir.

Sosyal medyada üretilen içerikler genel olarak, iki kategoriye ayrılır: Bunlar kullanıcı tarafından oluşturulan ve pazarlama tarafından oluşturulan içeriklerdir. Birincisi tüketicilerin kişisel deneyimlerinden elde edilen yorum ve paylaşımlara dayanırken, ikincisi uzmanlar ve turizm sağlayıcıları tarafından oluşturulur (Tsiakali, 2018). Bu çalışmada sosyal medya paylaşımları, tüketicilerin kişisel deneyimlerini kapsayan ve bu deneyimleri sosyal medya platformlarında paylaşan sosyal medya içerikleri açısından incelenmiştir. Dedeoğlu (2020) tarafından bu içerikler katılımcı olmayan içerikler olarak tanımlanmaktadır. Bu içerikler tüketicilerin, doğrudan bir markayla ilgili herhangi bir faaliyete katılmaksızın veya bir kuruluştan herhangi bir tanınma talep etmeksizin kendilerinin veya arkadaşlarının sosyal medya hesaplarında üretip paylaştığı içeriklerdir. Bu nedenle, katılımcı olmayan bu paylaşımlar birey tarafından sosyal veya hedonik güdülerle (örneğin, beğenilme, sosyalleşme veya kendini ifade etme arzusu, öz imajı geliştirme ve prestij arayışı, zaman geçirme) paylaşılan içerik anlamına gelmektedir (Shao ve Kwon, 2019). Sosyal etki teorisine göre bireyler özellikle de bu deneyimleri olumlu, eğlenceli, arzulanana ve/veya takdir edilmeye değer olarak algılıyorsa doğal olarak başkalarının yaşadığı deneyimlerin

peşinden gitmektedir. Bu nedenle tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, potansiyel tüketicileri internette paylaşıldığını gördükleri deneyimlerin peşinden gitmeye teşvik edebilmektedir (Dedeoğlu vd. 2020). Bunu destekleyen Narangajavana vd. (2017) sosyal medya içeriklerine maruz kalmanın turistlerin destinasyon beklentilerini önemli ölçüde etkilediğini öne sürmüştür. Bu çalışmada tercih edilen Z kuşağı hala bilişsel gelişim sürecinde olduğu ve arkadaşlarından, ailesinden ve akranlarından etkilenmeye açık olduğu için sosyal etki önemli bir konumdur. Sosyal etkinin diğer kuşaklara oranla Z kuşağı üzerindeki etkisi daha yükündür. Çünkü bu nesil hala merak ve yeni şeyler keşfetme arzusuna sahiptir ve bu durum onların çevrelerinin etkisi altında kalarak farklı deneyimlere istekli ve açık olmalarını beraberinde getirmektedir (Tan ve Ooi, 2018). Genç tüketicilerin özellikle sosyal veya hedonik güdülerle yapılan bu paylaşımlara güvenme olasılığı daha yüksektir ve bu bilgiyi güvenilir olarak algıarlarsa, bu platformları kullanmaya daha istekli olacaklardır (Tuclea vd, 2020).

Gerekçeli eylem teorisi (GET) insan davranışlarını farklı durumlar altında analiz eden, tüm davranışlar bireylerin tam kontrolü altında olmadığı için niyet ve davranış tahmin etmede hem iradi faktörleri (içsel yönden kişisel faktörler ve dışsal yönden sosyal etki) hem de iradi olmayan faktörleri içeren teoridir (Lin ve Rasoolimanesh, 2023). Kuramın genişletilmiş hali olan planlı davranış teorisi (PDT), davranışın tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenen niyet tarafından belirlendiğini göstermektedir (Ajzen, 1991). Yapılan çalışmalar GET ve PDT'yi teknoloji benimseme niyetini (Lin vd., 2005) ve sosyal medya faaliyetlerine katılma niyetini tahmin etmek için kullanmıştır (Lin ve Rasoolimanesh, 2023). Ayrıca Kim ve Park (2012), gerekçeli eylem teorisinin güvenle ilgili çalışmalarda kullanılabileceğini, çünkü güvenin bireyin çevrimiçi davranışsal niyetini etkileyen öncül inanç faktörü olarak görülebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, diğer araştırmacılar da bu teorik çerçeveyi kullanarak sosyal medya ortamında güven ve niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Lu vd. 2016). Turizm faaliyetleri turistler çevreyle, kaynaklarla ve sahalardaki diğer insanlarla etkileşime girdiğinde ortaya çıkan deneyimlerin turistlerin tekrar ziyaret niyeti, tavsiye ve özne refahı gibi gelecekteki davranışsal niyetlerinin önemli bir öncülü olduğunu kanıtlamıştır (Chen vd., 2020; Kim vd., 2010; Rasoolimanesh vd., 2021; Sthapit ve Coudounaris, 2018). Sthapit vd (2019), tatmin edici deneyimlerin, bir turizm deneyiminin akılda kalıcılığı yoluyla turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediğini doğrulamaktadır. Turistik deneyimler olumlu ve akılda kalıcı olduğunda, turistler kulaktan kulağa pazarlamayı veya deneyimlerini sosyal medyada paylaşmayı amaçlamaktadır (Rasoolimanesh vd., 2021; Wong vd., 2019). Sosyal medya içeriğinin olumlu şekilde ve yeterli sayıda dağıtılması etkili olduğundan, sosyal medyada bir destinasyonla ilgili daha fazla paylaşım yapılması genç bireyler arasında yaygın bir farkındalık yaratabilir, seyahat etme ve tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetlerini daha da artırabilir (Wang ve Park, 2023).

Sosyal etki ve gerekçeli eylem teorisi, Z kuşağının sosyal medyada seyahatle ilgili içeriklere ilişkin psikolojik ve davranışsal özelliklerini etkili bir şekilde açıklayan teorik açıdan entegre edilebilir çerçevelerdir. Bu çalışma, sosyal medya paylaşımları ile güven arasındaki ilişkiyi sosyal etki (sosyal veya hedonik güdülerden tutumlara) ve güven ile seyahat niyeti arasındaki ilişkiyi gerekçeli eylem teorisi (tutulardan davranışsal niyetlere) ile açıklamaktadır. Ayrıca iki teoriyi entegre ederek çevrimiçi tüketici davranışı teorilerindeki akademik zenginleşmeye ve sosyal medya paylaşımlarının Z kuşağının deneyimsel tüketim davranışındaki yerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

2.1. Literatür

Sosyal medyada farklı işletmeler tarafından sunulan ürünler hakkında sık sık görüş bildiren çok sayıda insan bulunduğundan, sosyal medya aracılığıyla satın alma işlemlerinde güven önemli bir konumdadır (Nadeem vd. 2015). Güven, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal niyetlerini etkilemede itici bir güç niteliği taşır ve satın alma sırasında var olan belirsiz duyguların azalmasını sağlar (Wang vd. 2015). Önceki araştırmacılar güvenin belirsizliklerin ve risklerin ortadan kaldırılmasını kolaylaştırdığını öne sürmüştür (Ventre vd. 2020). Herrando vd. (2019) kullanıcıların çevrimiçi karşılaşılan bilgilere karşı kaynaklarına bağlı olarak değişen derecelerde güven duyduklarını ortaya koymuştur. Potansiyel turistler, turistik hizmetlerin tüketim zamanına kadar erişilebilir olmaması ve dolayısıyla bunlarla ilgili risk ve belirsizliğin artması nedeniyle çevrimiçi değerlendirmeleri dikkate almaktadır (Tuclea vd. 2020). Sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak güvenilirliği konusu çok tartışılrsa da turistlerin firmalar tarafından oluşturulan reklamlar yerine kendileri gibi tüketici olanların deneyim paylaşımlarından etkilendiği savunulmaktadır (Fotis vd. 2012). Çünkü firmalar ile kıyaslandığında bu deneyim paylaşımları bireylere daha çok güven verir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Olşen (2019) sosyal medyanın kullanıcılar tarafından bir bilgi edinme kanalı olarak değerlendirildiğini ve kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını güvenli bulduğunu belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin seyahat arzusu (Güneş vd. 2022) ve seyahate karar verme sürecinin her aşaması üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur (Pop vd. 2022). Aynı şekilde Berhanu ve Raj (2020) sosyal medyada seyahat ve turizme ilişkin bilgi kaynaklarının diğer kaynaklara göre daha güvenilir olduğunu belirtmiştir. Ayrıca 18-35 yaş arası bireylerin sosyal medya seyahat bilgi kaynaklarını yüksek düzeyde güvenilir bulduğunu, yaş ortalaması arttıkça bu güven ortalamalarının azaldığını belirtmiştir. Bu çalışmalara dayanarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Z kuşağı bireylerin sosyal medya paylaşımlarına verdiği önem bu paylaşımlara güven eğilimlerini olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H2: Z kuşağı bireylerin sosyal medya paylaşımlarına güven eğilimi seyahat etme niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Son yıllarda sosyal medyanın bireylerin destinasyon seçimi (Latif vd. 2020) destinasyonu ziyaret etme niyeti (Munar ve Jacobsen, 2013) üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar olmuştur. Çalışmalar incelendiğinde sosyal medya paylaşımlarının tatil yeri seçiminde etkili olduğunu ve bireylerin bu mecralarda yapılan olumlu yorumlardan etkilendiğini (Başarangil, 2019) sosyal medyadan etkilenmeler ile tatil planlarında yapılan değişiklikler arasında ilişki olduğunu (Fotis vd. 2012) göstermektedir. Özellikle sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin bireyler üzerinde tatil seçimlerini belirlemede etkili olduğu birçok çalışma tarafından (Güneş vd. 2020; Tamilmanni vd. 2020; Pop vd. 2022; Bulumulla vd. 2023; Hill ve Oesja, 2023; Suhardi vd. 2024; Omeish vd. 2024) ortaya koyulmuştur. Bu çalışmaların yanı sıra sosyal medyanın; bireylerin tatil tercihlerini etkilediğini (Başarangil, 2019), destinasyon seçiminde etkili olduğunu (Olşen, 2019) ve instagram bağımlılığının bireylerin davranışsal niyeti üzerinde etkili olduğunu (Özhasar vd. 2020) ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Sosyal medyanın seyahate ilişkin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini özellikle genç bireyler/Z kuşağı örnekleminde ortaya koyan çalışmalar da (Avcı ve Bilgili, 2020; Olgaç ve Yılmaz, 2020; Wang ve Park 2023; Kim ve Cake, 2023) bulunmaktadır.

Bunların dışında Wang vd. (2015), e-Güven'in otel web sitesi kalitesi ile tüketicilerin çevrimiçi rezervasyon niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini

göstermiştir. Güven, tüketiciler ve satıcılar arasındaki duygusal bağı teşvik etmekte ve farklı değişkenler ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi de etkilemektedir (Hashim ve Tan, 2015). Ayrıca tüketicilerin güven güdüsünün çevrimiçi satın alma niyetindeki doğrudan etkisini inceleyen (Irshad, 2018), olumlu çevrimiçi tavsiyelerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracı bir role sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (See-To ve Ho, 2014). Zhou vd. (2023) milenyum ve Z kuşağı örnekleminde sosyal medya platformu olan TikTok'un seyahat kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre güven faktörünün genç bireylerin gerçek davranışlarının en önemli itici güçlerinden biri olduğu bulunmuştur. Feng vd. (2024) ise sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin Z kuşağı bireyleri tarafından güvenilir bulunduğunu ve bu kuşağın seyahat planlarını bu içerikleri dikkate alarak yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmalara dayanarak araştırmanın diğer hipotezleri aşağıda sunulmuştur:

H3: Z kuşağı bireylerin sosyal medya paylaşımlarına verdiği önem seyahat etme niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

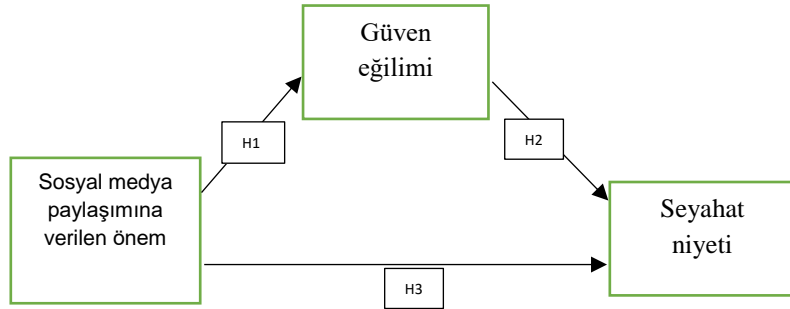
H4: Z kuşağı bireylerin sosyal medya paylaşımlarına verdiği önemin seyahat etme niyetine etkisinde güven eğiliminin aracı rolü vardır.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Araçları ve Veri Analizi

Araştırmada Z kuşağı bireylerin sosyal medyada yapılan tatil paylaşımlarına verdiği önemin seyahat niyeti üzerindeki etkisini güven eğilimi aracılığıyla incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri anket aracılığıyla İskenderun'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinden 2022 yılı Aralık ayında kolayca örnekleme yoluyla toplanmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik ve sosyal medya kullanımına ilişkin ifadeler, ikinci bölümünde ise ölçek ifadeleri yer almaktadır. Bunun yanında çalışma, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 30.11.2022/9 tarih ve kararı ile etik onayı çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma değişkenlerinin ölçümünde, literatürde daha önce güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Sosyal medyada tatil paylaşımlarına verilen önem ölçeği için Dedeoğlu vd. (2020), güven eğilimi ölçeği için Baea vd. (2017), seyahat etme niyeti ölçeği için ise Şeker vd. (2022) ve Latif vd. (2020)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. İlgili ölçekler 5'li likert derecelemesine göre hazırlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Gerçekleştirilen normallik testleri neticesinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 -1.5 aralığında dağıldığı (Tablo 2) dolayısıyla normal dağılıma uygun olduğu saptanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). SPSS-22 ve Lisrel paket programları kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulandıktan sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ve aracılık testlerinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için iki aşamalı bir süreç izlenmiş Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği şekilde ilk adımda ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır. Ardından, yapılar arasındaki ilişkiler ve aracılık yapısal model kullanılarak analiz edilmiştir. Aracılık için, sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin güven eğilimi yoluyla seyahat niyeti üzerindeki dolaylı etkisi 5000 tekrarlı örnekleme ile bootstrapping yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir.

Şekil 1:Araştırma modeli



3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evrenini 18-27 yaş aralığında aynı zamanda Z kuşağı tanımlamasına giren bireyler, çalışma evrenini ise İskenderun'da öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 2020-21 eğitim öğretim yılında İskenderun Teknik Üniversitesinin toplam öğrenci sayısı 12.463'tür (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi). Çalışma evrenin 10.000'in üzerinde olması dolayısıyla sınırsız evren olarak kabul edilmiş ve sınırsız evren formülüne göre hesaplanan örnek büyüklüğü sınır değeri 384 kişi olarak dikkate alınmıştır (Ural ve Kılıç, 2013). Veriler kolayda örnekleme yöntemine göre yüz yüze temas tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama aracına örneklem uygunluğunu sağlamak amacıyla kontrol sorusu olarak yaş sorusu eklenmiş ve ankette yer alan 18-27 yaş grubu dışında işaretlendiği tespit edilen çok az sayıda anket değerlendirme dışı tutulmuştur. Bu şekilde 434 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Katılımcı sayısı dikkate alınan minimum değer üzerinde olduğu için yeterli kabul edilmiştir.

Literatürdeki araştırmalar üniversite öğrencilerinin kişisel veya mesleki nedenlerle seyahat etme konusunda güçlü bir istek duyduğunu göstermektedir (Shields 2011). Ayrıca Z kuşağı teknoloji ve internet kullanımının yoğun olduğu, sosyal medya ile büyüyen bir nesil olarak tanımlanır (Csobanka 2016). Gençlerin harcanabilir gelire ulaştıkça giderek daha fazla seyahat faaliyetlerinin içinde yer alma ve daha uygun fiyatlı gezebilme potansiyeli taşıması uluslararası literatürde de son yüzyılda gençler üzerine yapılan çalışmaların sayısında artış yaratmıştır (Marquez vd., 2018).

4. Bulgular

Araştırmaya veri sağlayan katılımcıların özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların tümü 18-27 yaş aralığında olup, büyük çoğunluğu kadın (%65), bekar (%95) ve lisans eğitimi alan (%86,4) bireylerden oluşmaktadır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu (%68,8) sosyal medya platformu olarak en çok Instagram'ı kullanmaktadır.

Tablo 1: Katılımcı Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	En çok kullanılan sosyal medya*	Frekans	%	Tatil fotoğrafları paylaşma sıklığı*	Frekans	%
Kadın	283	65	Facebook	48	11,1	Her zaman	32	7,4
Erkek	151	35	Instagram	298	68,8	Sık sık	76	17,6
Medeni Durum*	Frekans	%	Twitter	27	6,2	Bazen	148	34,2
Bekâr	411	95	Youtube	32	7,4	Nadiren	132	30,5
Evli	22	5	Massenger	1	,2	Hiç	45	10,4
Eğitim	Frekans	%	Snapchat	7	1,6	SM da geçirilen zaman	Frekans	%
Ön Lisans	47	11	Tiktok	7	1,6	1 saatten az	30	6,9
Lisans	375	86	Linkedin	3	,7	1-2 saat	137	31,6
Lisansüstü	12	3	Diğer	10	2,3	3-4 saat	180	41,5
						5 saat ve üzeri	87	20,0

SM: Sosyal medya
* n: 433

4.1. Ölçüm Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Ölçüm modeli, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçüldüğü ve geliştirildiği modeldir. Yapısal eşitlik modelinin analiz aşamasında tek aşamalı yaklaşım ve iki aşamalı yaklaşım olmak üzere iki farklı yaklaşım izlenmektedir. Bu çalışmada, ölçüm modeli ve yapısal modelin ayrı ayrı test edildiği iki aşamalı yaklaşım kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre öncelikle ölçüm modeli geliştirilir, ardından geliştirilen ölçüm modelinin uygunluğu istatistiksel olarak değerlendirilir. İkinci aşamada ise yapısal modelin analizi gerçekleştirilir (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu amaçla ilk adımda ölçüm modeli analiz edilmiş ve uygunluğu değerlendirilmiştir. Üç gizil yapı toplam 11 madde ile ölçülmüştür. Modelin uygunluğu, yapıların geçerliliği ve güvenilirliği faktör yükleri, Cronbach's alpha, bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Buna göre gizil yapılara ait her gözlenen değişkenin standart yük değerinin 0,50'den büyük ve anlamlı olması, her yapı için yapı güvenilirliğinin (CR-Composite Reliability) ve Cronbach Alpha değerinin 0,70'den büyük olması ayrıca her yapı için Açıklanan Ortalama Varyans'ın (AVE - Average Variances Explained) 0,50'ye yakın veya yüksek olması aranmaktadır. Tablo 2'de de yer verildiği gibi bu kriterlerin istenen sınırların üzerinde olması maddelerin yapı ile uyuma geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçüm modelinin uyum değerleri $\chi^2/df = 2.78$, GFI =0.95, RMSEA =0.064, NFI = 0.97, CFI = 0.98, IFI = 0.98 şeklindedir. Bu değerlerin sınır değerler aralığında olması modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd. 2010; Schermelleh-Engel vd. 2003).

Tablo 2: DFA Ölçüm Modeli ve Normallik Testi Bulguları

Boyutlar ve maddeleri	DFA Sonuçları			Normallik Testi	
	Std. yük	AVE	CR	Çarpıklık	Basıklık
Tatil paylaşımlarına verilen önem		0,64	0,88		
Diğer kullanıcıların/arkadaşların kendi sosyal medya hesaplarında (Facebook, Twitter, bloglar gibi) tatil ile ilgili yorumları benim için önemlidir	0,79			-,205	-1,209
Diğer kullanıcıların/arkadaşların kendi sosyal medya hesaplarında tatil ile ilgili paylaşımları benim için önemlidir	0,89			-,158	-1,068
Diğer kullanıcıların/arkadaşların kendi sosyal medya hesaplarında tatil önerileri benim için önemlidir	0,70			-,561	-,562
Diğer kullanıcıların/arkadaşların kendi sosyal medya hesaplarında tatil ile ilgili fotoğraf, video gibi paylaşımları benim için önemlidir	0,80			-,271	-1,094
Güven eğilimi		0,68	0,90		
Sosyal medyada tatil ile ilgili yapılan yorumlara güvenmek benim için kolaydır	0,84			,490	-,490
Sosyal medyada tatil ile ilgili yapılan yorumlara güvenme eğilimim yüksektir	0,89			,317	-,924
Hakkında çok az bilgim olsa da, sosyal medyada tatil yerlerine yönelik yapılan yorumlara güvenme eğilimindeyim	0,83			,386	-,797
Sosyal medyada tatil yerleriyle ilgili yapılan yorumlara güvenmek zor değil	0,74			,339	-,701
Seyahat etme niyeti		0,49	0,74		
Eğer seyahat etme şansım olursa, diğer kullanıcıların sosyal medyada paylaşım yaptığı yerlere gitmeyi düşünürüm	0,69			-,609	-,173
Bir seyahate çıktığımda, diğer kullanıcıların sosyal medyada bahsettiği yerlere gitme ihtimalim yüksek olur	0,85			-,340	-,365
Diğer kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları seyahat fotoğrafları o yerleri ziyaret etme isteği uyandırır	0,53			-,424	-,515

Ayırt edici geçerlilik için gizil yapılara ait açıklanan ortalama varyans değerinin karekökünün, ilgili gizil yapının ilişkili olduğu diğer tüm yapılarla arasındaki korelasyon değerinden büyük olması gerekir (Hair vd, 2010). Ayrıca ayırt edici geçerlilikte MSV (Maximum Shared Variance) ve ASV (Average Shared Variance) değerlerinin gözetilmesi de istenen koşullardan birisidir. Bir yapının ASV değeri, yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonun karesinin ortalaması alınarak hesaplanır. Yapının MSV değeri ise yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonun en büyük karesidir. Buna göre $MSV < AVE$; $ASV < MSV$ olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017; Hair vd.2022). Yapılan analizler neticesinde tüm koşullar sağlanmış (Tablo 3) ve sonuçlar ölçeklerin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu göstermiştir.

Tablo 3: Boyutlar Arası Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri

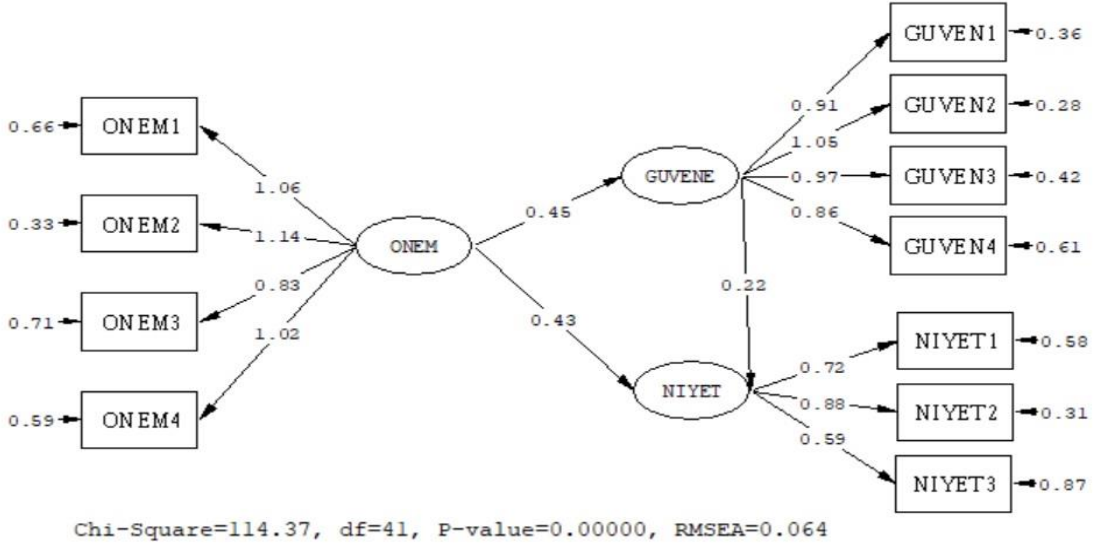
Yapılar	SMPÖ	GE	SN	AVE	ASV	MSV
SMPÖ	0,80**			0,64	0,24	0,280
GE	0,45*	0,82**		0,68	0,18	0,202
SN	0,53*	0,42*	0,70**	0,49	0,22	0,280

SMPÖ: Sosyal medya paylaşımlarına verilen önem, SN: Seyahat niyeti GE: Güven eğilimi
* % 0,01 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi)
** AVE değerlerinin karekökleri

4.2. Yapısal Model ve Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Araştırmada kurulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Model Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4'te yer almaktadır. İncelenen değerlere göre model iyi uyum değerlerine sahiptir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum iyiliği indeksleri	Sonuçlar
X ² /DF	2,78
Comparative Fit Index (CFI)	0,98
Normed Fit Index (NFI)	0,97
Incremental Fit Index (IFI)	0,98
Goodness of Fit Index (GFI)	0,95
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,064

Araştırmanın doğrudan ve dolaylı hipotez testlerine ilişkin bulgular Tablo 5'te yer almaktadır. Yapılan yol analizleri sonucunda sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin Z kuşağı bireylerinin güven eğilimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = 0,45$ $p < 0,001$). Bunun yanında sosyal medya

paylaşımlarına güven eğilimlerinin seyahat niyetlerini olumlu ve anlamlı şekilde ($\beta = 0,22$ $p < 0,001$), sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin seyahat niyetini de olumlu ve anlamlı ($\beta = 0,43$ $p < 0,001$) şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre araştırmanın H_1 , H_2 ve H_3 olmak üzere ilk üç hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	İlişki	Katsayı	t-değeri	R ²	Sonuç
Doğrudan etkiler					
H ₁	SMPÖ → GE	0,45**	8,49**	0,20	√
H ₂	GE → SN	0,22**	3,78**	0,32	√
H ₃	SMPÖ → SN	0,43**	6,74**		√
SMPÖ: Sosyal medya paylaşımlarına verilen önem, SN: Seyahat niyeti GE: Güven eğilimi ** $p < 0,001$					

Önerilen modelde sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile seyahat niyeti arasındaki ilişkide güven eğiliminin aracı rolü Process Model 4 ile 5000 bootstrap örnekleme yöntemi kullanılarak %95 güven düzeyinde test edilmiştir. DiCiccio ve Efron'a (1996) göre ise %95 güven aralığında 2000 Bootstrap sayısı yeniden örnekleme için yeterlidir. Hayes'e (2017) göre bootstrap güven aralıklarının alt ve üst sınırları sıfırı içermediği durumda aracılık testi anlamlıdır. Zhao vd (2010) göre, aracılık etkisinin anlamlı olabilmesi için sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile seyahat niyeti arasındaki doğrudan etkinin test edilmesine gerek yoktur. Bunun yerine, sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile güven eğilimi (a) ve güven eğilimi ile seyahat niyeti (b) arasındaki etkiler ve sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile seyahat niyeti arasındaki dolaylı etki (a*b) anlamlı olmalıdır. Bootstrap tekniği ile orijinal veri setindeki gözlemlerden rastgele yeni veri setleri oluşturulur (Kline, 2016). Ayrıca Bootstrap tekniğinde dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için alt sınır (LLCI) ve üst sınır (ULCI) değerleri %95 güven aralığında kontrol edilir ve anlamlılık için bu değerlerin sıfır (0) içermemesi gerekir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda yordayıcı olarak güven eğilimi üzerinden dolaylı etkinin anlamlı olduğu (bootstrap tahmini= 0,094 , $p < 0,001$) ve güven eğiliminin sosyal medya paylaşımlarına verilen önem ile seyahat niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür. Bu nedenle H_4 desteklenmiştir. Tablo 6 doğrudan ve dolaylı etkileri ve %95 CI değerlerini göstermektedir. Dolayısıyla bu modelde sosyal medya paylaşımlarına verilen önem seyahat niyetini güven eğilimi aracılığıyla dolaylı ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tablo 6: Aracılık Testi %95 Güven Aralığı Parametreleri

Doğrudan etki	Std. Yük	Güven Aralığı (CI)	
		LLCI	ULCI
SMPÖ → GE (a)	0,40	0,2905	0,4512
GE → SN (b)	0,23	0,1242	0,2759
Dolaylı etki			
SMPÖ → SN (a*b)	0,094	0,0571	0,1342

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların seyahatle ilgili yaptığı paylaşımların Z kuşağı tüketiciler için önemi, bu paylaşımlara güven eğilimi ve seyahat niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Dijital çağda genç tüketicilerin karar verme süreçleri

göz önünde bulundurularak araştırma, sosyal etki ve gerekçeli eylem teorileri çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırma, sonuçları itibariyle sosyal medyaya ilişkin turizm literatürüne katkıda bulunmakta, önerilen teorik çerçeve tüketici davranışını anlamada sosyal medya platformlarının önemi ve rolü ile bütünleşmiş görünmektedir. İlk olarak araştırmada verilerce doğrulanmış model, sosyal medya paylaşımlarına verilen önemin Z kuşağının tutum (güven eğilimi) ve niyetleri (seyahat etme niyeti) üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu etkiye güven eğiliminin aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. Dahası araştırma sonuçlarına göre seyahat niyetini açıklamada en büyük etkiye sahip olan değişken SMPÖ dür. Bu da genç tüketicilerin seyahat kararı alırken bu platformları ne kadar önemsediklerini göstermektedir. Literatürce desteklenen bu sonuç (Koo vd. 2016; Kim, 2012; Irshad, 2018; Olgaç ve Yılmaz, 2020) sosyal medya pazarlamasının giderek daha popüler olmasıyla birlikte, sosyal ağların özellikle genç nesil için etkili bir tanıtım kanalı olduğunu göstermektedir (Lahtinen vd., 2020; Ni vd., 2022; Cheung vd., 2022). Araştırmalar özellikle sosyal medya fenomenlerinin turistlerin kararları üzerindeki etkisinin dikkate alınması gerektiğini göstermiştir (Tamilmani vd., 2020). Bunun yanında, fenomen veya ünlülerin yanı sıra aile, arkadaşlar ve rol modellerin de günümüz gençlerini önemli ölçüde etkilediğini ve bu nedenle sosyal etkinin üzerinde durularak yeni çalışmaların yapılması gerektiğini önermiştir (Mosquera vd., 2018). Bu öneriye cevap niteliği taşımakla birlikte bu araştırmanın sonuçları sosyal etkinin genç tüketiciler için önemli bir konu olduğunu desteklemektedir. Yapılan paylaşımlardan etkilenen gençler bu deneyimlere katılarak sosyal statü, kabul, prestij vb. (hedonik veya sosyal güdülerle) kazanmayı amaçlamakta ve bunu da sosyal medyada paylaştıkları içerikler yoluyla başarmayı hedeflemektedir (Dedeoğlu vd. 2020). Dolayısıyla işletmeler veya kuruluşlar bu gençleri içerik üretmeye teşvik etmelidir. Bu noktada ilgili kuruluşlar genç tüketicilerin beklentilerini tanımalı, onlara beklentileri doğrultusunda deneyimler sunmalı ve onların hedeflediği olumlu duyguları edinmesini sağlamalıdır. Genç bireyler ziyaret ettiği destinasyonlardan, etkinliklerden ve buralarda edindiği deneyimlerden hedonik veya sosyal fayda elde ederse, bu paylaşımlara olumlu tutum geliştirerek bu tür deneyimleri kendi ve arkadaşlarının sosyal medya hesaplarında paylaşmaya daha meyilli olabilir. Bu bakımdan işletmelerin sosyal medya mecralarını tasarlarken kullanıcı yorumlarına daha fazla yer vermeleri ve bu bilgilere diğer kullanıcıların etkin biçimde erişebileceği platformlar oluşturmaları yararlı olacaktır. Bu da turizm kuruluşlarının sosyal medya paylaşımlarından nitelikli şekilde yararlanmasına olanak tanır. Bunu elde etmek için genç tüketiciler işletmeye özgü hashtagleri kullanarak kendi veya arkadaşlarının sosyal medya hesaplarında paylaşımlar yapmaya teşvik edilebilir. Bu paylaşım işletme kaynaklı olmadığı ve gerçek katılımcılar tarafından yapıldığı için potansiyel tüketiciler tarafından daha samimi, güvenilir ve inandırıcı olarak algılanacaktır. Kuruluşlar da kendi hashtaglerini takip ederek önceki müşterilerine promosyonlar sunabilirler (Dedeoğlu vd. 2020).

Araştırmada güven eğiliminin oynadığı aracı etki gerekçeli eylem teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde çevrimiçi paylaşımlara yönelik oluşan bu tutumunun davranışsal niyet ile sonuçlanması beklenir (Wang et al., 2022). See-To ve Ho (2014) ile Lee ve Watkins (2016) çalışmaları da çevrimiçi paylaşımların davranışsal niyetlere etkisinde güven olgusunun aracı bir role sahip olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Huertas ve Marine-Roig (2016) çevrimiçi ortamlara ilişkin tüketici değerlendirmelerinin algılanan güven düzeyinden etkilendiğini göstermektedir. Araştırmacılar sosyal medya kullanıcılarının ticarileştirilmemiş bilgi kaynaklarından gelen tavsiyeleri ve deneyim paylaşımlarını daha güvenilir ve inanılır olarak algıladıklarını tespit etmiştir. Yaygın sosyal medya kullanımının topluma getirdiği kolaylıkla birlikte, insanlar tavsiyeler için güvenlerini giderek diğer tüketicilere kaydırmaktadır. Bunun neticesinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin bireylerin satın alma niyetini etkileyebileceği

doğrulanmıştır (Sabate vd. 2014). Araştırmalar, tüketici davranışını etkilemedeki önemi nedeniyle güven dinamiklerini anlamaya yönelik güçlü bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur (Yahia vd. 2018). Güven, tüketicilerin bilginin kaynağını ve değerini değerlendirmelerine, bilgilerini paylaşma kararlarını gerekçelendirmelerine olanak tanır (Cao vd. 2013). Bu noktada mevcut araştırmada incelenen katılımcı olmayan sosyal medya paylaşımları katılımcı olan paylaşımların aksine ilgili uygulayıcılar ve işletmeler tarafından kontrol edilebilir bir kullanıcı üretimi içerik türü olmadığından yönlendirmesi veya düzenlenmesi kolay değildir. Bu sebeple bu tür paylaşımlar potansiyel tatil tüketicileri tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı, güven eğilimi ve seyahat niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi, dijital ortamda turizm alanının gelişmesine katkı sağlayabilir. Bu çalışma ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri Z kuşağı açısından ortaya koyarak kuşaklar arası turizm araştırmalarını da zenginleştirmektedir. Sosyal etki ve planlı davranış teorisi, Z kuşağının sosyal medyada seyahatle ilgili içeriklere ilişkin psikolojik ve davranışsal özelliklerini etkili bir şekilde açıklamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, araştırmacılara sosyal medyanın genç tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini anlamanın yanında sosyal medya platformunu kullanmalarındaki güdüleri keşfedebilmeleri için bir çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama alanında gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır. İleriki araştırmalarda bu çerçeve kullanılarak *katılımcı sosyal medya paylaşımlarının* genç tüketicilerin seyahat davranışına ilişkin karar verme süreçlerine etkisini incelemek için kullanılabilir.

Öte yandan bulgular neticesinde sosyal medya platformu olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram'ı tercih ettiği görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda turizm işletmelerinin ve pazarlamacıların genç bireyleri turizm aktivitelerine çekmek için sosyal medya platformlarından özellikle Instagram'ı daha etkin kullanmaları tavsiye edilebilir. Özellikle genç bireylerin seyahate ilişkin kararlarında dijital mecraları daha yoğun şekilde kullanması turizm pazarlamacıları ve işletmelerini harekete geçirmeli, Instagram'ı reklam ve tanıtımlar için daha etkili kullanılmalıdır.

Mevcut çalışma genç bireylerin sosyal medya paylaşımları ve bu paylaşımlara duydukları güvenin seyahat niyetlerine etkisini sınırlı bir öğrenci örnekleminde incelemektedir. Gelecek araştırmalarda ülkenin diğer üniversitelerindeki genç bireyler de örnekleme dahil edilerek daha geniş ölçekte ilgili çalışma tekrarlanabilir. Bunun yanında bu araştırmada *katılımcı olmayan sosyal medya paylaşımlarına* verilen önem incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda *katılımcı sosyal medya paylaşımlarına* verilen önem araştırılarak gençlerin hangi grup paylaşımlara daha fazla güven eğiliminde olduğu ortaya konabilir. Böylece işletmelere ve kurumlara yol gösterecek daha aktif dijital pazarlama stratejileri sunulabilir.

6. Kaynakça

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), ss. 179-211.
- Akkuş, Ç. ve Demircan, G. (2021). "İnternet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu ilişkisi: Z kuşağı üzerinde bir değerlendirme", *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), ss. 99-115
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), ss. 411-423.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020), "Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi", *To & Re*, 2(1), ss. 83-92

- Başarangil, İ. (2019), "Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: kırkırelü üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Berhanu, K. ve Raj, S. (2020), "The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia", *Heliyon*, 6.
- Bulumulla D. S. K.; Epa U.I. ve Gamage T. C. (2023), "Effect of social media influencer involvement on tourists' Travel Intentions: Mediating Role of Traveler Authenticity and Destination Image", *South Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), ss.88-106
- Cao, X., Guo X., Liu, H. ve Gu, J. (2013), "The role of social media in supporting knowledge integration: a social capital analysis", *Information Systems Frontiers* 17(2), ss. 351–362.
- Chai S, Das, S. ve Rao, HR (2011), "Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender", *Journal of Management Information Systems* 28(3), ss. 309–342.
- Chen, X., Cheng, Z.-F. ve Kim, G.-B.G.B. (2020), "Make it memorable: tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists", *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), ss. 1-24.
- Cheung, V.S.Y., Lo, J.C.Y., Chiu, D.K.W. ve Ho, K.K.W. (2022), "Evaluating social media's communication effectiveness on travel product promotion: facebook for college students in Hong Kong", *Information Discovery and Delivery*.
- Chu, S.C. ve Kim, Y. (2015), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising* 30(1), ss. 47–75.
- Dedeoğlu, B.B., Taheri, B., Okumus, F. ve Gannond, M. (2020), "Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation", *Tourism Management*, 76.
- DiCiccio, T. J. ve Efron, B. (1996), "Bootstrap confidence intervals", *Statistical Science*, 11(3), ss. 189–212.
- Erol, G., ve Hassan, A. (2014), "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi", *Journal of International Social Research*, 7 (31).
- Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), ss. 133-157
- Feng, Y.; Fong I, S.; Guo, K. ve Tan, H. (2024), "Travel with Xiaohongshu App: The Influence of User- Generated Content in Generation Z's travel expectations", *ICBBEM*
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39–50.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012), "Social media use and impact during the holiday travel planning process" İçinde "*Information and communication technologies in tourism*, ss. 13-24, Vienna: Springer.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z. ve Taş, M. (2022), "Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss. 163-183.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Pearson.
- Hashim, K.F. ve Tan, F.B. (2015), "The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory

- perspective”, *International Journal of Information Management*, 35(2), ss. 145-151.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. ve Martin-De Hoyos, M.J. (2019), “Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations”, *Internet Res.* 29, ss. 799–817.
- Hill, S.R. ve Qesja, B. (2023), “Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry”, *The Service Industries Journal*, 43, ss.5-6, 289-311.
- Hua, L.Y., Ramayah, T., Ping, T.A. ve Jun-Hwa, C. (2017), “Social media as a tool to help select tourism destinations: the case of Malaysia”, *Information Systems Management*, 34(3), ss. 265–279.
- Huertas, A. ve Marine-Roig, E. (2016), “User reactions to destination brand contents in social media”. *Information Technology & Tourism*, 15(4), ss.291–315.
- Irshad, M. (2018), “Impact of consumers’ motivations and trust on attitudes towards social media marketing and purchase intentions, Summer AMA Conference Proceedings, pp. 523.
- Khoa, B.T., Ly, N.M., Uyen, V.T.T., Oanh N.T.T. ve Long, B.T. (2021), The impact of social media marketing on the travel intention of z travelers, *2021 IEEE International IOT, Electronics and Mechatronics Conference (IEMTRONICS)*, Toronto, ON, Canada, ss. 1-6
- Kim, J.-H.J.H., Brent Ritchie, J.R.R. ve Tung, V.W.S. (2010), “The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: a structural equation modeling approach”, *Tourism Analysis*, 15(6), ss. 637-648.
- Kim, S. ve Park, H. (2012), “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance”, *International Journal of Information Management*, 33(2), ss. 318-332.
- Kim, W. ve Cake, D.A. (2024), “Gen Zers’ Travel-Related Experiential Consumption on Social Media: Integrative Perspective of Uses and Gratification Theory and Theory of Reasoned Action”, *Journal of International Consumer Marketing*.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kumar, T.B.J. ve Goh, S.K. (2020), “Sharing travel related experiences on social media– Integrating social capital and face orientation”, *Journal of Vacation Marketing*, ss. 1–19.
- Lahtinen, V., Dietrich, T. ve Rundle-Thiele, S. (2020), “Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context”, *Journal of Social Marketing*, 10(3), ss. 357-375.
- Latif, K., Malik, M.Y., Pitafi, A.H., Kanwal, S. ve Latif, Z. (2020), “If You Travel, I Travel: Testing A Model of When And How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers The Intention to Visit A Tourist Destination”, *SAGE Open*, 10 (2), ss. 1-12.
- Lee, J.E. ve Watkins, B. (2016), “YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”, *Journal of Business Research*, 69(12), ss. 5753-5760.
- Lin, C.H., Shih, H.Y., Sher, P.J. ve Wang, Y.L. (2005), “Consumer adoption of e-Service: Integrating technology readiness with the technology acceptance model”, *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology*, (Mays), ss. 483-488.
- Lin, Z. ve Rasoolimanesh, S.M. (2023). Influencing factors on the intention of sharing heritage tourism experience in social media, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), ss. 675-700
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. ve Pan, B. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, 29, ss. 458–468

- Lu, B., Fan, W. ve Zhou, M. (2016), "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research", *Computers in Human Behavior*, 56(1), ss. 225-237.
- Marques, C., Mohsin, A. ve Lengler, J. (2018), "A multinational comparative study highlighting students' travel motivations and touristic trends", *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, ss. 87-100
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. ve Pelegrín-Borondo, J. (2018). "Key factors for in-store smartphone use in an omnichannel experience: Millennials vs. Nonmillennials". *Complexity*, ss.1-14.
- Munar, A.M. ve Jacobsen, J.KR. S. (2013), "Trust and involvement in tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), ss. 1-19.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. ve Laukkanen, T. (2015), "Engaging consumers m through websites and social media: a gender study of Italian Generation Y clothing consumers", *International Journal of Information Management*, 35(4), ss. 432-442.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M.Á. M., Artola, R. M. R. ve García, J. S. (2017). "The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination". *Annals of Tourism Research*, 65, ss.60-70.
- Nathan, R. J., Victor, V., Tan, M. ve Fekete-Farkas, M. (2020). "Tourists' use of Airbnb app for visiting a historical city". *Information Technology and Tourism*, 22(2), ss.217-242.
- Ni, J., Chiu, D.K.W. ve Ho, K.K.W. (2022), "Information search behavior among Chinese self-drive tourists in the smartphone era", *Information Discovery and Delivery*, 50(3), ss. 285-296,
- Olgaç, S., ve Yılmaz, V. (2020), "Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: bir yapısal model önerisi", *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), ss. 103-114.
- Olşen, G. (2019), Destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın kullanımı ve sosyal medyanın yerli turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Omeish, F., Sharabati, A.A., Abuhashesh, M., Al-Haddada, S., Nasereddin, A.Y., Alhizzawi, M. ve N. Badran, O.N. (2024), "The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity", *International Journal of Data and Network Science*, 8, ss. 1701-1714.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2020), "Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss. 39-55.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., ve Correia, M. B. (2020). "Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists?" *Review of Managerial Science*, 15(5), ss.1205-1241.
- Pop, R.A, Săplăcan, Z., Dabija, D.C. ve Alt, M.A. (2022), "The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey", *Current Issues in Tourism*.
- Rasoolimanesh, S.M., Seyfi, S., Hall, C.M. ve Hatamifar, P. (2021), "Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists", *Journal of Destination Marketing and Management*, 21.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. ve Lebherz, P. R. (2014), "Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages". *European Management Journal*, 32(6), ss.1001-1011.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss.23-74.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M. ve Gretzel, U. (2017), "Likes—the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience", *Information & Management*, 54(6), ss. 825-836.
- See-To, E.W.K. ve Ho, K.K.W. (2014), "Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust- a theoretical analysis", *Computers in Human Behavior*, 31(1), ss. 182-189.
- Shao, C., ve Kwon, K. H. (2019), "Clicks intended: An integrated model for nuanced social feedback system uses on Facebook", *Telematics and Informatics*, 39, ss.11-24.
- Sthapit, E. ve Coudounaris, D.N. (2018), "Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), ss. 72-94.
- Sthapit, E., Coudounaris, D.N. ve Björk, P. (2019), "Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4/5), ss.333-353,
- Suhardi, M.R.; Hikmah, L.; Khourouh, U.; Hidayatullah, S. ve Windhyastit, I. (2024), "The role of social media influencers in building strategies to increase visits tourism, Proceedings of the International Symposium on Management, 21, ss.244- 251 e-ISSN: 3047-857X
- Şeker, F., Erdem, A. ve Unur, K. (2022). "Sosyal medyada seyahat imrenişinin seyahat etme niyetine etkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), ss.41-52
- Tabachnick, L.S. ve Fidell, B.G. (2013) *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson
- Tamilmani, K., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2020). "Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of UTAUT2". *Information Systems Frontiers*, 23, ss.987-1005.
- Tan, G. W.-H. ve Ooi, K.-B. (2018). "Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior?" *Telematics and Informatics*, 35(6), ss. 1617-1642.
- Tsiakali, K. (2018). "User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), ss.946-972.
- Tucea, C.E., Vrânceanu, D.M ve Năstase, C.E. (2020), "The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process", *Sustainability*, 12.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013) *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". *MIS Quarterly*, 27(3), ss.425-478.
- Ventre, I., Moll' a-Descals, A. ve Frasquet, M. (2020), "Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram", *Econ. Res. Istraz.* 1-20.
- Wang, L., Fu, C., Wong, P. ve Zhang, Q. (2022), "The impact of tourist's perception of space-launch tourism: An extension of the theory of planned behavior approach". *Journal of China Tourism Research*, 18(3), ss.549-568.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K. ve Fong, D.K.C. (2015), "Impact of hotel website quality on online booking intentions: E-trust as a mediator", *International Journal of Hospitality Management*, 47(1), ss. 108-115.
- Wang, T.-Y, ve Park. J.(2022), "Destination Information Search in Social Media and Travel Intention of Generation Z University Student's". *Journal of China Tourism Research* 19 (3), ss.570-588.

- Wong, J.W.C., Lai, I.K.W. ve Tao, Z. (2019), "Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions", *Current Issues in Tourism*, 23(14), ss. 1-15.
- Yahia, I., Ben Al-Neama, N. ve Kerbache, L. (2018), "Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), ss. 11-19.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2020-2021). Öğrenci sayıları raporu, <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2022.
- Zhao, X., Lynch Jr. ve Chen, J.G.Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *The Journal of Consumer Research*, 37(2), ss. 197-206.
- Zhou, Q. Sotiriadis, M. ve Shen, S. (2023), "Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective", *Tourism Management Perspectives* 46.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Tarih: 30.11.2022 Karar no: 9 Toplantı no:10
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,576-588
Gönderim Tarihi/ Received: 26.06.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 27.10.2024
DOI: 10.24010/soid.1505064

Türkiye as a Tourist Destination from the Perspective of International Educational Tourists

Uluslararası Eğitim Turistlerinin Gözünden Turistik Bir Destinasyon Olarak Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Melahat AVŞAR 

Amasya Üniversitesi

Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-posta: melahat.avsar@amasya.edu.tr

Abstract

Scientific, social and cultural events within the scope of educational tourism are important promotional activities for both universities and tourism. In this context, such events benefit the promotion of the country, universities and the tourism industry. The studies in the literature mainly focused on students within the scope of educational tourism. The sample of this study consists of people working at higher education institutions who travel internationally within the scope of Erasmus events as a product of educational tourism. In this context, it was aimed to evaluate Türkiye as a touristic destination through the eyes of educators who came to Amasya in May and June 2023 within the scope of staff week events. In the study in which qualitative research method and semi-structured interview technique was used and 21 educational tourists from 9 countries participated in the research. A word cloud was created using the Maxqda 24 program. According to the results of the analysis, it was determined that the concepts of "people", "hospitality", "history" and "cultures" were mainly prominent. In addition, according to the results of the research, it was determined that the difficulty encountered was the "foreign language" problem.

Key Words: Educational Tourism, Educational Tourist, Türkiye.

Öz

Eğitim turizmi kapsamında yer alan bilimsel, sosyal ve kültürel etkinlikler hem üniversiteler için hem de turizm açısından önemli bir tanıtım faaliyetidir. Bu bağlamda bu tür etkinlikler ülke tanıtımına, üniversitelere ve turizm endüstrisine fayda sağlamaktadır. Literatürdeki çalışmalar ağırlıklı olarak eğitim turizmi kapsamındaki öğrencilere odaklanmıştır. Bu çalışmanın örneklemini eğitim turizmi ürünü olarak Erasmus etkinlikleri kapsamında uluslararası seyahat yapan yükseköğretim kurumlarında çalışan kişiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda personel haftası etkinlikleri kapsamında Mayıs ve Haziran 2023'te Amasya'ya gelen eğitimcilerin gözünden Türkiye'nin turistik bir destinasyon olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır ve araştırmaya 9 ülkeden 21 eğitim turisti katılmıştır. Maxqda 24 programı kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre ağırlıklı olarak "insan", "misafirperverlik", "tarih" ve "kültür" kavramlarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre karşılaşılan zorluğun "yabancı dil" sorunu olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Turizmi, Eğitim Turisti, Türkiye.

Extended Summary

Purpose

The studies in the literature mainly focused on students within the scope of educational tourism. The sample of this study consists of people working at higher education institutions who travel internationally within the scope of Erasmus events as a product of educational tourism. In this context, it was aimed to evaluate Türkiye as a touristic destination through the eyes of educators who came to Amasya in May and June 2023 within the scope of staff week events.

Background

There are similarities in the behaviors of students and tourists when choosing a destination, and the choices students make when choosing a university to stay abroad are similar to the choices tourists make when choosing holiday destinations (Marinescu, 2017). Educational tourism has economic, social, and cultural benefits to society and affects all tourism stakeholders. Considering that the behavior of a person who will go to a destination within the scope of educational tourism when choosing a destination and tourist behavior are similar, the opportunities offered by the destination are very important. In this context, it is very important for tourism stakeholders, especially universities and tourism directorates in the destination, to cooperate. Educational tourists influence the preferences of potential people because of sharing their positive or negative experiences at a destination with their family, friends and on social media. Because, thanks to technology, people search for information on the internet, and social media platforms and pay attention to other people's shares.

It is noteworthy that there are few studies in the literature on educational tourism (McGladdery and Lubbe, 2017a; Castillo Arredondo et al., 2018). According to McGladdery and Lubbe (2017b), international educational tourism has the potential to promote global learning, but there is relatively little empirical research in the literature to support this claim. It is seen in the literature that there are mainly studies on international students within the scope of educational tourism (Quezada, 2004; Huang, 2008; Asgari and Borzooei, 2013; Abubakar, Shneikat and Oday, 2014; Asgari and Borzooei, 2014; Castillo Arredondo et al., 2018; Tomasi, Paviotti and Cavicchi, 2020; Hançer, 2021; Heydarov and Gülmez, 2021).

Method

The sample of this study consists of people working in higher education institutions who travel internationally within the scope of Erasmus activities as a product of educational tourism. In this context, it is aimed to evaluate Türkiye as a tourist destination through the eyes of educators who came to Amasya in May and June 2023 within the scope of Erasmus + staff week events. Semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. 21 educational tourists from 9 countries participated in the research voluntarily. The answers given by the participants were analyzed using the Maxqda 24 program and a word cloud was created. In order to ensure the validity of the research, examples of the answers given by the people participating in the research were given.

Findings

It was determined that most of the participants were from Poland. It has been determined that education tourists who previously came to Türkiye were mainly in İstanbul. Factors affecting the participants' choice of Türkiye; it has been revealed that Turkish cuisine has historical and cultural values. Participants stated that what they liked most about Türkiye was the Turkish people, food, and hospitality. And finally, it was determined that they wanted to come to Türkiye again and would recommend Türkiye as a tourist destination. It has been determined that the concepts of “*human*”, “*hospitality*”, “*history*” and “*culture*” come to the fore. In addition, it was determined that the difficulty encountered was the “*foreign language*” problem. This study tried to contribute to this field and the literature by considering the development potential of educational tourism. Türkiye was evaluated as a tourist destination from the eyes of educational tourists and suggestions were made to tourism stakeholders.

Results

People's sense of curiosity and their desire to see new destinations and experience different cultural and social diversity also affect their destination preferences. Educational tourism, which is developing more and more every day, is considered a type of niche tourism and represents one of the examples of this change. Especially in recent years, it is anticipated that the increase in cooperation between universities in different countries and the popularization of exchange programs will further develop the field of educational tourism. Because, thanks to educational tourism, people can both improve themselves in terms of education and participate in tourism activities. They can get to know different countries and engage in cultural exchange. According to Heydarov and Gülmez (2021) educational tourism is not affected by seasonal factors. In addition, among the types of tourism, educational tourism is not affected by seasonal factors and can be done in all seasons, which is one of the important advantages of this type of tourism. International staff and student exchange mobility projects and programs, especially the Erasmus+ program, make educational tourism attractive.

1. Introduction

Educational tourism is defined as a niche type of tourism since the main motivation of tourists is learning and education (Voleva-Petrova, 2020). The main purpose of travel in educational tourism is that it focuses on activities that involve visiting other countries to learn about different cultures (Živković et al., 2022). One of the important advantages of educational tourism is that it helps both students and adults gain a good perspective on the world, in this regard educational tourism allows traveling to different countries, communicating with local people, gaining information about the visited countries and regions, getting to know new cultures, and gaining experiences (Attaalla, 2020).

Educational tourism is not affected by seasonal factors, increases the economic welfare of the country visited for educational purposes and contributes to its economy (Heydarov and Gülmez, 2021). Additionally, educational tourism addresses negative concerns about authenticity and the commodification of cultures, and in doing so, promotes the development of global tolerance and peace (McGladdery and Lubbe, 2017a: 327). In this respect, it can be said that the characteristics of educational tourism eliminate the seasonal nature of tourism, increase cultural interaction, contribute to the country's economy, and create an environment of tolerance.

Additionally, depending on the type of educational tourism product, people can participate in both educational, social and cultural activities.

Today, educational tourism consists of educational activities such as applied training, theoretical training, congresses and seminars, student, and faculty exchange Erasmus- Farabi, etc. (Heydarov and Gülmez, 2021). Erasmus+ is a grant program of the European Union implemented between 2021-2027. The program covers the fields of education, sports and youth. The Erasmus+ program aims to provide people with new skills, increase employment opportunities and strengthen their personal development. The budget of the Erasmus+ Program throughout Europe for the years 2021-2027 is 28.4 billion Euros (Turkish National Agency, n.d.).

Recently, staff week events have been organized by universities in many countries. According to the data dated 26.05.2024, there are staff week announcements; Ireland (417), Romania (32), Spain (32), Czech Republic (21), Germany (21), France (18), Poland (11), Italy (10), Portugal (7), Türkiye (7), Greece (6), Lithuania (6), Georgia (4), Hungary (4), Finland (3), Belgium (2), Cyprus (2), Austria (1), Bulgaria (1), Denmark (1), Norway (1), Slovakia (1), Slovenia (1) and Sweden (1) (iMOTION, n.d.). Considering the universities currently in the announcement process, it can be said that this number will increase. It is noteworthy that there has been an increase in the number of universities organizing staff weeks in Türkiye recently. The aim of this study is to evaluate Türkiye as a touristic destination from the perspective of international education tourists who come to Türkiye by participating in staff week events organized for at least one week within the scope of the Erasmus program.

2. Theoretical Background

2.1. Educational Tourism

The history of educational travel dates back to the 17th century, however, despite having such a long history, the concept of educational tourism is a relatively new concept and educational tourism, also known as “*edu-tourism*”, emerged as a reaction to mass tourism (Dulce and Muntele, 2021:150). The product of educational tourism, which includes basic tourism services such as transportation, accommodation, food and beverage, can vary and in this context, training, seminars, student mobility, research trips, summer camps, courses lasting less than 12 months, one-year educational master’s programs, educational tours and more can be the product of educational tourism (Voleva-Petrova, 2020).

Educational tourism can be defined as a touristic activity carried out by people who spend at least one night in an accommodation establishment and whose main or secondary motivation for travel is to participate in trips and learn only for the destination (Ritchie, 2003 cited in Dulce and Muntele, 2021:144). According to Heydarov and Gülmez (2021:264) educational tourism occurs when individuals go to a country other than their own to advance themselves in a certain field, to acquire brand-new knowledge and develop their careers or to conduct scientific research.

Since educational tourism has not been researched enough, there are few studies in the literature on educational tourism (McGladdery and Lubbe, 2017a; Castillo Arredondo et al., 2018). According to McGladdery and Lubbe (2017b), international educational tourism has the potential to promote global learning, but there is relatively little empirical research in the literature to support this claim. It is seen in

the literature that there are mainly studies on international students within the scope of educational tourism (Quezada, 2004; Huang, 2008; Asgari and Borzooei, 2013; Abubakar, Shneikat and Oday, 2014; Asgari and Borzooei, 2014; Castillo Arredondo et al., 2018; Tomasi, Paviotti and Cavicchi, 2020; Haçer, 2021; Heydarov and Gülmez, 2021). It is seen that there are studies about Türkiye; Haçer (2021) conducted research on the factors that are effective in making this decision of international students who come to Türkiye for higher education within the scope of educational tourism and Heydarov and Gülmez (2021) determine the perceptions of foreign students towards the city they visit for higher education purposes within the scope of educational tourism activities.

2.2. Factors Affecting Destination Selection in Educational Tourism

Educational tourism refers to a tourism activity in which education is the primary or secondary reason for staying at the destination and these include working and developing skills in different and new environments, such as student exchange programs and study tours, as well as numerous international internships (Živković et al., 2022). Activities that shape educational tourism; school trips, seminars, conference or symposium trips, language schools and educational events (Dulce and Muntele, 2021). According to Bunghez, (2022:2) tourists participate in educational tourism activities for various reasons; the main motivations of educational tourists are to explore new places and visit countries, learn new things, and attend various international meetings, conferences and forums.

Factors affecting the decision-making process of educational tourists in destination selection; pull and push factors, influence from the social network, image of the destination for education, cost of the program, cultural environment and online communication culture (Kenfack and Öztüren, 2021). As a result of Yang, Ayavoo and Ab Aziz's (2023) study investigating the pull and push motivations of students in visiting rural educational tourism areas in China, it was revealed that pull motivation factors directly contribute to loyalty and push motivation is the strongest structure affecting loyalty through general satisfaction.

According to Marinescu's (2017) study, which aims to analyze educational tourism, one of the main trends shaping tourism in the European Union, within the scope of the Erasmus program, it has been revealed that there are similarities in the behavior of students and tourists in choosing a destination. It has been determined that the choices students make when deciding on the university they will stay in abroad are like the choices tourists make when choosing holiday destinations. According to the results of their study, in which García-Rodríguez and Mendoza Jiménez (2015:185) explained the role of the tourist destination in the selection of academic centers by international students with the example of the Erasmus program in the Canary Islands, it was determined that the potential offered by academic tourists to tourist destinations such as the Canary can be further developed. They also state that to benefit from this potential, it is important for destination managers to implement strategies to develop this segment.

2.3. Economic and Socio-cultural Benefits of Educational Tourism

International students can be accepted as educational tourists, because international students staying in the destination can benefit themselves and the destination and in this respect, universities promote learning in the destination and can actively facilitate relationships between tourists and local stakeholders to improve the sustainability of

the local economy (Tomasi, Paviotti and Cavicchi, 2020:1). Dulce and Muntele (2021) state that educational tourism has developed due to the increase in Erasmus international mobility in cities where university students participate more actively in international mobility programs.

As a result of Samah and Ahmadian's (2013) study investigating the effects of educational tourism on social development practices in Malaysia, it was revealed that there is a significant positive medium-level relationship between attitude, environmental impact, economic impact and socio-cultural impact and practice. As a result of Tang's (2021) study investigating the threshold effects of educational tourism on economic growth, it was revealed that educational tourism has a significant positive effect on economic growth. In this context, it can be said that educational tourism has economic, social and cultural contributions to the destination.

2.4. Purpose and Importance of the Research

The Erasmus program reveals that the mobility of students and educators is both a feasible and profitable activity and in addition, the Erasmus program is an education and tourism mobility that benefits the participants and the higher education institutions that cooperate in this field (Bunghez, 2022). In this context, considering the changing consumer behavior and tourism movements in the globalizing world, it is important to know why educational tourists prefer a destination. Evaluating a destination especially from the eyes of educational tourists, knowing the difficulties they encounter and experiencing, and making improvements in this regard are very important for the satisfaction of tourists in the future. In addition, determining the elements that attract the most attention and influence tourists about a destination is very important in promoting the destination and creating its image.

As a result of the study on push and pull motivations that are effective in visiting educational tourism sites in China, the authors stated that future studies could alternatively use a qualitative research approach to investigate how external motivational factors affect consumer behavioral intentions (Yang, Ayavoo and Ab Aziz, 2023). Based on this, it is aimed to evaluate Türkiye as a tourist destination through the eyes of educational tourists coming from different countries within the scope of educational tourism by using the qualitative method.

3. Method

It can be seen in the literature that there are mainly studies on international students within the scope of educational tourism. However, with this study, educators traveling within the scope of the Erasmus program as an educational tourism product were discussed for the first time. Within the scope of staff week events, it was aimed to evaluate Türkiye as a tourist destination from the perspective of educators who came to Amasya in May and June 2023. As part of staff week events, which usually last a week, participants participate in both educational meetings and cultural and social activities. Within the scope of the program, they taste local delicacies, participate in cultural activities and trips to different destinations.

Simple random sampling technique was used in this research. In simple random sampling, each element in the research population is given an equal chance to be selected for sampling and to apply this sampling technique, the researcher must have the sampling frame list (Gürbüz and Şahin, 2017:135). In this research, the researcher has the list of educational tourists who came to Amasya in May and June 2023. The

Especially their kindness and hospitality!” (K19). “People, their cheerfulness and hospitality. And the above-mentioned locations and food” (K20).

When the answers of the participants to the question **“What are the issues, you find most difficult in Türkiye?”** most participants stated that they did not encounter any difficulties. However, there are also participants who state that they have a language problem. Some examples of the answers given by the participants:

“Language” (K3). “I did not experience any particular difficulties during my stay in Türkiye” (K14). “I would like to and am trying to learn the language” (K15). “Comunication most of the Turkish Citizens doesn’t speak English” (K16).

When the answers of the participants to the question **“Would you like to visit Türkiye again? If yes, what makes you visit again?”** it was determined that all participants responded positively. Some examples of the answers given by the participants:

“Definitely! I would gladly come again to explore other beautiful places (such as Lake Van, Mount Ararat, Anamur, Butterfly Valley, Demre) and visit friends whom I had the chance to meet during my last stay in Amasya” (K1). “Yes, want to acknowledge more history and geography” (K6). “Yes. I want to feel Türkiye again” (K7). “Yes. Is a huge country with many different places (cities, beaches, mountains)” (K8). “There are a lot of different things to discover” (K11). “Yes, I would like to see other parts of the country” (K14). “Yes, the people, culture, history, food and climate in the summer months” (K15). “Undoubtedly. Taking my family to discover this country and visit new places” (K17). “Yes, I would love to!!! Another educational program or cultural program!” (K19). “I would love to visit the country again to explore other great places related to the country’s history and culture. I would love to learn the basics of Turkish” (K21).

When the answers of the participants to the question **“Would you recommend Türkiye as a tourist destination?”** it was revealed that all the participants stated that they would recommend Türkiye as a tourist destination. Some examples of the answers given by the participants:

“Of course! I mentioned to many friends many times how amazing country Türkiye is” (K3). “Yes. I already did that” (K17). “Yes! All the time!” (K19). “Definitely, yes” (K20).

5. Conclusion

Educational tourism products are very suitable for development and diversification. Many events and organizations, from international student mobility to Erasmus projects and student exchange programs, have an important place in educational tourism. Considering the developments in the fields of technology, transportation, information, and communication, it is seen that the potential of educational tourism is quite high. In this context, it can be said that one of the biggest advantages of educational tourism is that it makes a significant contribution to the promotion of the country.

When asked what is the first thing that comes to mind when Türkiye is mentioned, what affects them the most, and what they like the most, it can be seen that the participants mostly answered *“people”*. It is also noteworthy that hospitality, history, and culture are also prominent concepts. In this context, thanks to educational

tourism, people have the chance to see and experience the hospitality of the Turkish people on site. As a result of the study conducted by Heydarov and Gülmez (2021) on educational tourism, it was revealed that the perceptions of foreign students coming to Antalya towards the city were generally positive. It is also noteworthy that people who have been to Türkiye before are mainly in İstanbul. In this respect, it can be suggested that Türkiye's promotions should mainly emphasize the hospitality of the Turkish people, İstanbul, history, culture, and natural beauties.

When asked what difficulties they encountered in Türkiye, participants stated that they mainly had a "*language*" problem. To communicate, it can be recommended that people working in tourism businesses should know a foreign language at a basic level. In this context, it can be said that the education and tourism sectors should act together in a coordinated manner. Voleva-Petrova (2020) also stated that the education and tourism sectors should cooperate.

Scientific, social and cultural events within the scope of educational tourism are important promotional activities for both universities and tourism. In this context, such events benefit the promotion of the country, universities and the tourism industry. Such as staff week events are held within a certain period of time and academic, social and cultural activities are organised for the participants. Thanks to these events, academic and cultural shares are ensured and cooperation between countries and institutions is strengthened. In this context, it makes significant contributions to the promotion of countries and destinations. Since this study deals with people working in higher education institutions within the scope of educational tourism, considering that these people can share their experiences in Türkiye with their students at their own universities, it can be effective in foreign students and academicians choosing Türkiye. It can also be said that it will make positive contributions to the country's image to increase Türkiye's recognition and awareness on the international platform. Considering that educational tourism has socio-cultural and economic benefits for tourism stakeholders, it can be recommended that universities and Provincial Directorates of Culture and Tourism cooperate.

Considering that people who come within the scope of the Erasmus program organized by universities pay attention to the opportunities offered by the destination, it can be recommended that universities promote the destination by emphasizing what it offers. Can be recommended to consider the touristic attractions of the destination, especially its social activities, natural beauties, historical and cultural values.

One of the limitations of this research is the limited number of studies in the literature on educational tourism. Therefore, considering the development potential of educational tourism, more research can be done in this field, contributing to the literature, and determining which factors affect the country preferences of educational tourists and what their motivations are. Another limitation is that the research was conducted only on educational tourists who came to Amasya within the scope of staff week. In future studies, it can be recommended to reach out to people who participated in all staff week events held in different cities of Türkiye and conduct a more in-depth investigation. In addition, in future studies, different geographies can be compared through the eyes of educational tourists and the reasons for choosing these destinations can be investigated.

6. References

- Abubakar, A. M., Shneikat, B. H. T., & Oday, A. (2014). Motivational factors for educational tourism: A case study in Northern Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 11, 58-62. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.04.002>
- Asgari, M., & Borzooei, M. (2013). Evaluating the learning outcomes of international students as educational tourists. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(2), 130-140.
- Asgari, M., & Borzooei, M. (2014). Evaluating the perception of Iranian students as educational tourists toward Malaysia: In-depth interviews. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(9), 81-109.
- Attaalla, F. A. H. (2020). Educational tourism as a tool to increase the competitiveness of education in Egypt: A critical study. *Journal of Travel, Tourism and Recreation*, 2(2), 34-41.
- Bunghaz, C. L. (2022). Educational tourism: Erasmus case study. *Journal of e-Learning and Higher Education*, Vol. 2022 (2022), Article ID 498617, Doi: 10.5171/2022.498617
- Castillo Arredondo, M. I., Rodriguez Zapatero, M. I., Pérez Naranjo, L. M., & López-Guzmán, T. (2018). Motivations of educational tourists in non-English-speaking countries: the role of languages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 437-448. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358238>
- Dulce, C., & Muntele, I. (2021). International mobility and educational tourism. Case study: Erasmus program at U.S.A.M.V. IAȘI. *Analele Universității din Oradea, Seria Geografie*, 31(2), 143-152. <https://doi.org/10.30892/auog.312105-871>
- García-Rodríguez, F. J., & Mendoza Jiménez, J. (2015). The role of tourist destination in international students' choice of academic center: the case of Erasmus programme in the Canary Islands. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), 175-189. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.012>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem- Analiz*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Quezada, R. L. (2004). Beyond educational tourism: Lessons learned while student teaching abroad. *International Education Journal*, 5(4), 458-465.
- Hançer, F. H. (2021). Eğitim turizmi kapsamında destinasyon seçimini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir*.
- Heydarov, M. S., & Gülmez, M. (2021). Alternatif turizm kapsamında eğitim turizmi: Akdeniz Üniversitesi'nde bir uygulama. *Verimlilik Dergisi/Journal of Productivity*, (3), 263-275. Doi: 10.51551/verimlilik.724452.
- Huang, R. (2008). Mapping educational tourists' experience in the UK: understanding international students. *Third World Quarterly*, 29(5), 1003-1020. <https://doi.org/10.1080/01436590802106247>
- iMOTION Erasmus Staff Training, (iMOTION, n.d.). Date of access: 26.05.2024. <http://staffmobility.eu/staff-week-search>
- Kenfack, M. R. K., & Öztüren, A. (2021). Key factors in the selection of an educational tourism destination. In *Global Perspectives on recruiting international students: Challenges and opportunities* (pp. 1-36). *Emerald Publishing Limited*. <http://doi.org/10.1108/978-1-83982-518-720211001>
- Marinescu, N. (2017). Trends in European tourism: The case of educational tourism inside the Erasmus program. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 281-286.


- McGladdery, C. A., & Lubbe, B. A. (2017a). Rethinking educational tourism: proposing a new model and future directions. *Tourism Review*, 72(3), 319-329. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0055>
- McGladdery, C. A., & Lubbe, B. A. (2017b). International educational tourism: Does it foster global learning? A survey of South African high school learners. *Tourism Management*, 62, 292-301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.004>
- Ritchie, B. (2003). Managing educational tourism. Sydney: Channel View Publications.
- Samah, A. A., & Ahmadian, M. (2013). Educational tourism in Malaysia: Implications for community development practice. *Asian Social Science*, 9(11), 17. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n11p17>
- Tang, C. F. (2021). The threshold effects of educational tourism on economic growth. *Current Issues in Tourism*, 24(1), 33-48. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1694869>
- Turkish National Agency, (n.d.). Erasmus+ Nedir? Date of access: 26.05.2024. <https://www.ua.gov.tr/anasayfa/icerikler/erasmus-nedir/>
- Tomasi, S., Paviotti, G., & Cavicchi, A. (2020). Educational tourism and local development: The role of universities. *Sustainability*, 12(17), 6766. <https://doi.org/10.3390/su12176766>
- Voleva-Petrova, I. (2020). Origin and characteristics of educational tourism. *Economics and Management*, 17(2), 185-192.
- Yang, F., Ayavoo, R., & Ab Aziz, N. (2023). Exploring students' push and pull motivations to visit rural educational tourism sites in China. *Sustainability*, 15(20), 14739. <https://doi.org/10.3390/su152014739>
- Živković, L., Jovanović, J., Đorđević, I., & Janković, T. (2022). Educational tourism in the function of the environmental protection. *Zbornik radova-Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, (70), 73-81. Doi: 10.5937/zrgfub2270073Z

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlıdır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 16.11.2023 evrak tarih ve 161622 sayısı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Çalışma tek yazarlıdır.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year.:2024 ss/pp,589-614
Gönderim Tarihi/ Received: 06.02.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 09.10.2024
DOI: 10.24010/soid. 1432200

Analyzing TripAdvisor Reviews: Investigating Customer Feedback to Enhance Guest Retention Strategies in Leading Ankara Hotels

TripAdvisor Değerlendirmelerinin Analizi: Ankara'daki Önde Gelen Otellerde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Stratejilerin Geliştirilmesinde Müşteri Geri Bildirimlerinin İncelenmesi

Arş. Gör. Tuğrul TOKER 

Atılım Üniversitesi
İşletme Fakültesi

E-posta: tugrul.toker@atilim.edu.tr

Öz

This study investigates how premium hotels in Ankara can leverage data-driven strategies to enhance customer experiences, boost loyalty, and increase repeat guest expenditure. A qualitative content analysis was conducted on 186 TripAdvisor guest reviews from four leading luxury hotels in Ankara: Hilton Ankara Hotel, JW Marriott Ankara Hotel, Lugal, a Luxury Collection Hotel, and Sheraton Ankara Hotel & Convention Center. The reviews were analyzed focusing on key themes such as service quality, room cleanliness, breakfast offerings, and staff interactions. The study employed a thematic analysis approach to identify recurring patterns and themes within the guest feedback. The sample was selected based on the hotels' premium status and pricing, ensuring representation of the luxury segment in Ankara's hospitality market. Findings reveal high levels of overall satisfaction but also highlight areas for improvement, particularly in side services. The study emphasizes the importance of analyzing guest feedback to create personalized and targeted service offerings. Recommendations for hoteliers include optimizing service quality and tailoring experiences to meet guest preferences, thereby strengthening long-term customer loyalty.

Anahtar Kelimeler: Data Analysis, Customer Loyalty, TripAdvisor, Customer Experience, Hotel Service Quality.

Abstract

Bu çalışma, Ankara'daki premium otellerin, müşteri deneyimlerini geliştirmek, sadakati artırmak ve tekrar eden misafir harcamalarını yükseltmek için veri odaklı stratejileri nasıl kullanabileceğini incelemektedir. Araştırmada, Ankara'daki dört önde gelen lüks otelden (Hilton Ankara Hotel, JW Marriott Ankara Hotel, Lugal, a Luxury Collection Hotel ve Sheraton Ankara Hotel & Convention Center) alınan 186 TripAdvisor misafir yorumu üzerinde nitel içerik analizi yapılmıştır. Yorumlar, hizmet kalitesi, oda temizliği, kahvaltı sunumları ve personel etkileşimleri gibi ana temalara odaklanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada, misafir geri bildirimlerinde tekrarlayan düzenleri ve temaları belirlemek amacıyla tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme, otellerin premium statüsü ve fiyatlandırmasına göre seçilerek, Ankara'nın konaklama piyasasındaki lüks segmentin temsil edilmesi sağlanmıştır. Bulgular, genel memnuniyetin yüksek olduğunu ortaya koymakla birlikte, yan hizmetlerde iyileştirme yapılması gereken alanları da vurgulamaktadır. Çalışma, misafir geri bildirimlerini analiz etmenin, kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik hizmet sunumları oluşturmadaki önemine dikkat çekmektedir. Otelcilere yönelik öneriler arasında, hizmet kalitesinin optimize edilmesi ve misafir tercihlerini karşılayacak deneyimlerin tasarlanması, böylelikle uzun vadeli müşteri sadakatinin güçlendirilmesi yer almaktadır.

Key Words: Veri Analizi, Müşteri Sadakati, Tripadvisor, Müşteri Deneyimi, Otel Hizmet Kalitesi.

Extended Summary

Purpose

The purpose of this study is to investigate how premium hotels in Ankara can utilize customer feedback from online platforms, especially TripAdvisor, to enhance guest experiences, foster loyalty, and increase repeat business. Specifically, the research focuses on understanding key factors that influence guest satisfaction, the effectiveness of loyalty programs, and how hotels can benefit from data-driven strategies to create personalized services. By analyzing customer reviews, this study aims to provide insights for hotel managers and marketers in the hospitality industry, helping them to implement strategies that improve customer loyalty and retention.

Background

In the vast competitive hospitality industry, particularly in the high-value hotel sector, customer satisfaction and loyalty are essential for lasting success. Such hotels cater to a clientele with extraordinary expectations for elegance, individualized services, and memorable experiences. The rise of user-generated content (UGC) on platforms like TripAdvisor has allowed consumers to share their experiences and opinions with a large audience, influencing the decision-making process of potential guests. Positive online reviews can significantly boost a hotel's reputation and booking rates, while negative comments can deter prospective visitors. Therefore, understanding customer feedback and leveraging it to improve service delivery has become crucial for top hotels. Previous research focuses on the importance of delivering overarching customer experiences in building loyalty, particularly in luxury hotels where guests expect more targeted and exclusive services. Studies have also shown that loyalty programs, when designed systematically, can encourage repeat visits and customer retention by offering rewards and recognition. However, the success of loyalty programs depends on various factors, such as program design, rewards structure, and customer preferences. Additionally, behavioral economics principles suggest that customer decision-making in hospitality is influenced by heuristics and mental shortcuts, which can be leveraged to enhance the usefulness of loyalty programs.

Method

This study employs a qualitative content analysis to evaluate online reviews of three luxury hotels in Ankara: Hilton Ankara Hotel, JW Marriott Ankara Hotel, and Sheraton Ankara Hotel & Convention Center. A total of 186 customer reviews (both positive and negative), collected from TripAdvisor between December 31, 2022, and December 31, 2023, were analyzed using the Nvivo qualitative analysis program. Only reviews containing three or more words in English or Turkish were included in the analysis, and Turkish reviews were translated into English to maintain consistency. The content analysis followed a directed approach, where coding categories were established based on themes identified in the literature. These categories included customer experience quality (e.g., service, cleanliness, location), the effectiveness of loyalty programs, and behavioral economics principles (e.g., mental accounting, heuristics). The analysis aimed to identify common themes in customer feedback and assess how these elements influence guest satisfaction, loyalty, and return visits.

Findings

The analysis revealed several key themes in customer feedback across the three premium hotels. Positive comments frequently highlighted the quality of staff interactions, room cleanliness, and the overall satisfaction with the hotel's services. Specifically, 95% of comments related to overall satisfaction were positive, indicating

that guests were generally pleased with their experiences. Cleanliness and service quality were also significant factors contributing to guest satisfaction. In contrast, negative feedback often focused on areas for improvement, such as room facilities or concierge services, though these were less frequent compared to positive remarks. Loyalty programs were another critical area of focus. Reviews indicated that guests appreciated recognition and rewards offered through these programs, but the design and structure of the programs could be improved to better align with customer preferences. The study found that factors such as ease of use, communication, and personalization played a major role in the perceived success of loyalty programs. Guests were more likely to engage with programs that offered tailored rewards and were simple to navigate. Behavioral economics principles, such as mental accounting and heuristics, were observed in customer decision-making processes. Guests tended to simplify complex decisions by relying on online reviews and loyalty programs to guide their choices. The study suggests that incorporating these principles into loyalty program design could positively influence guest behavior, encouraging repeat visits and higher spending.

Results

The findings of this study provide valuable insights into how premium hotels in Ankara can enhance customer experiences and foster loyalty through data-driven strategies. Key recommendations include:

1. **Personalized Services:** Hotels should leverage customer data, including feedback from online reviews to tailor services to individual guest preferences. Targeted offerings, such as room amenities or dining recommendations, can enhance the guest experience and increase loyalty.
2. **Loyalty Program Optimization:** Hotels should design loyalty programs that are easy to navigate and offer focused rewards that align with customer preferences. This will encourage greater engagement with the programs and foster long-term relationships with guests.
3. **Behavioral Economics Insights:** By integrating behavioral economics principles into the design of loyalty programs, hotels can influence customer decision-making and improve program effectiveness. For example, offering immediate rewards or simplifying the decision-making process can increase customer participation in loyalty programs.

1. Introduction

In the dynamic landscape of the hospitality industry, hotels face increasing challenges in differentiating themselves and maintaining a competitive advantage. The sector, particularly the hotel industry, is characterized by intense competition and rapidly evolving customer expectations. As a highly service-driven industry, the ability to deliver personalized and memorable experiences provides a critical competitive edge (Kandampully et al., 2015; Berezina et al., 2015). Therefore, hotels are continually seeking innovative strategies to enhance guest experiences and foster loyalty.

Customer experience has emerged as a key factor in hospitality management, encompassing all interactions between the guest and the hotel, from pre-stay research to post-stay reflections (Knutson et al., 2009). This holistic approach requires hotels to consider every touchpoint in the guest journey, including personalization during the booking process, in-room services, and post-stay follow-ups (Pine & Gilmore, 1999). In

the service industry, prioritizing customer satisfaction and ensuring positive interactions at every step is essential for building strong, lasting connections with customers (Yoon & Lee, 2017). Customer experience, loyalty, and guest expenditure on return visits have been widely studied as factors that significantly influence a hotel's long-term success and sustainability (Bodaghi & Rostamzadeh, 2018; Magatef & Tomalieh, 2015). These factors are particularly crucial in the hospitality industry due to its high dependence on repeat business and word-of-mouth recommendations (Kandampully & Suhartanto, 2000; Bowen & Chen, 2001). To address these challenges, hotels have increasingly adopted data-driven approaches that analyze guest payment information and behaviors to develop personalized marketing communications and customized service offerings (Ahmad et al., 2012). The integration of big data in hospitality has transformed how hotels manage customer relationships and enhance guest experiences (Mariani et al., 2018). This shift is particularly relevant for premium hotels, where guests often expect highly personalized and exceptional experiences (Walls et al., 2011a). By leveraging these insights, hotels can craft tailored experiences that resonate with individual guest preferences, fostering loyalty and enhancing overall satisfaction (Gretzel, 2011).

While existing research has explored various aspects of customer experience and loyalty in the hospitality industry, there remains a gap in understanding how premium hotels in specific regional contexts, such as Ankara, can effectively utilize data-driven strategies to enhance customer experiences and foster loyalty. This study aims to address this gap by investigating how premium hotels in Ankara can leverage data analysis to strengthen customer experiences, foster loyalty, and encourage higher spending on repeat visits. The importance of this research lies in its potential to provide context-specific insights that can be directly applied by hotel managers in Ankara's premium hotel sector, potentially leading to improved customer satisfaction, increased loyalty, and ultimately, better business performance.

In the context of modern hospitality management, technology has become indispensable in shaping consumer experiences (Bilgihan, 2016). The internet has created a space for interactive communication while overcoming the limitations of traditional media. Users can easily express their opinions and experiences through features like "send message" and "comment" sections, fostering a dynamic and interactive communication process (Çakır & Topçu, 2005).

The rise of User-Generated Content (UGC) has significantly altered how travelers share their experiences and how potential customers evaluate service providers (Gretzel & Yoo, 2008). UGC offers authentic perspectives on travel experiences, shaping tourist preferences and satisfaction. Platforms like social media, travel forums, and review sites have transformed travel marketing by fostering genuine connections between travelers (Akyol & Arica, 2016; Xu et al., 2021). UGC not only influences destination image and satisfaction but also indirectly impacts tourist loyalty (Nguyen & Tong, 2023). Thus, UGC serves as a critical tool in both marketing and service improvement, as it provides hotels with direct and unfiltered feedback from customers (Fotis et al., 2012).

In this context, guest payment and behavioral data play a vital role. Payment data encompasses transactional information such as payment history, spending patterns, and preferences, while behavioral data captures guest interactions, preferences, and sentiments throughout their stay. The integration of these data types

allows hotels to develop a deeper understanding of their customers, delivering more targeted and effective services (Zarezadeh et al., 2022). By examining this data, hotels can gather valuable insights into guest preferences and behaviors. In hospitality management, the ability to interpret such data has transformed how hotels curate guest experiences (Gretzel, 2011). However, preferences are not constant; they evolve over time (Ali et al., 2013). Personalized service delivery, a key focus in hospitality management, adapts to these shifts, driving guest loyalty (Walls et al., 2011a). By understanding guests' preferences, past behaviors, and spending patterns, hotels can curate targeted marketing campaigns that offer relevant services, amenities, and experiences. This tailored approach enhances guest satisfaction, increases the likelihood of repeat visits, and strengthens loyalty (Murniati & Bawono, 2020; Laškarin, 2013).

At its core, hospitality must consider every detail of a guest's stay, aiming not only to meet but also to surpass their expectations. It should embrace individuality, starting with the ambiance created by attentive staff and culminating in personalized service (Goryushkina et al., 2016). By leveraging insights derived from guest payment and behavioral data, hotels can create customized service offerings that meet specific guest preferences. Luxury hotels, in particular, benefit from such strategies as personalized offerings nurture customer loyalty, build a positive reputation, and enhance economic gains (Zhang, 2018; Ivanova et al., 2021). From personalized room amenities and dining recommendations to tailored spa treatments and concierge services, these individualized offerings elevate the guest's experience, fostering a sense of exclusivity and satisfaction.

By analyzing guest feedback on platforms like TripAdvisor, this research will provide actionable insights for hotel managers and marketers in the hospitality industry. It seeks to identify best practices and opportunities associated with leveraging data-driven strategies to enhance customer experience, loyalty, and expenditure on return visits. It seeks to identify best practices and opportunities associated with leveraging data-driven strategies to enhance customer experience, loyalty, and expenditure on return visits. The findings from this investigation will provide crucial insights to various hospitality professionals, including hotel administrators, marketing specialists, and other industry leaders. These insights will empower them to implement data-driven approaches more effectively and make well-informed choices in their daily operations and strategic planning.

The subsequent sections of this paper will review the relevant literature, outline the methodology for collecting and analyzing guest feedback data, present the findings, and conclude with implications and recommendations for premium hotels in Ankara.

2. Literature Review

The hospitality industry, particularly the hotel sector, faces intense competition and evolving customer expectations. In this dynamic environment, understanding and enhancing customer loyalty has become crucial for sustainable business success. Research has shown that positive customer experiences play a vital role in building customer loyalty and satisfaction (Samaké et al., 2023; Bhatt et al., 2022). However, customer loyalty in the hospitality industry is not only a function of the quality of services provided but also of the emotional connections and personalized experiences

offered to guests (Kandampully et al., 2015). In the hospitality sector, the importance of retaining loyal patrons is paramount, as it fundamentally shapes an establishment's ability to thrive and expand in the long run. Studies suggest that loyal customers tend to spend more, recommend the hotel to others, and are less likely to switch to competitors, making loyalty programs a valuable long-term strategy (Bowen & Shoemaker, 2003). This is particularly relevant in the context of premium hotels, where guest expectations are high, and competition is fierce.

The hotels selected for this study—Hilton Ankara Hotel, JW Marriott Ankara Hotel, Lugal, a Luxury Collection Hotel, and Sheraton Ankara Hotel & Convention Center—were chosen because they are among the most expensive hotels in Ankara, as validated through their online pricing. The hotels selected for this study—Hilton Ankara Hotel, JW Marriott Ankara Hotel, Lugal, a Luxury Collection Hotel, and Sheraton Ankara Hotel & Convention Center—were chosen because they are among the most expensive hotels in Ankara, as validated through their online pricing. These upscale establishments exemplify the pinnacle of lodging choices available in the metropolis, serving a discerning demographic that anticipates opulence, tailored attention, and an air of distinction in their accommodations. In such luxury settings, guest loyalty is even more critical, as guests paying premium prices expect exceptional service and experiences. Therefore, examining customer experiences and loyalty strategies in these hotels provides insights that are particularly relevant for the luxury hotel segment. In such luxury settings, guest loyalty is even more critical, as guests paying premium prices expect exceptional service and experiences. Therefore, examining customer experiences and loyalty strategies in these hotels provides insights that are particularly relevant for the luxury hotel segment.

Luxury items are mentally linked to higher prices. Companies charge more for luxury products and services to make people view them more positively. However, luxury has transformed from being merely about price and product quality to an experiential and emotional concept (Tynan et al., 2010). It is now more fluid, contextual, and experiential. Individual interests and intangible benefits have become increasingly significant in shaping consumers' perception of luxury (Allsopp, 2005). It is no longer just about expensive goods for the elite & rich. Luxury these days is centered on aspirations met and memorable moments created. People with discretionary incomes are searching for superior quality and upgrading to premium products that match their desired lifestyle (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

Holiday accommodation is considered the market segment where consumers are most likely to feel it is worth paying more for premium or branded products. Approximately 70% of consumers agreed that premium accommodation is usually or always worth paying extra for (Allsopp, 2005: 189). This highlights the importance of not just meeting but exceeding customer expectations in luxury hotels, where personalized services and unique experiences are vital for fostering customer loyalty (Walls et al., 2011b). In the past, luxury hotels were renowned for their prime real estate, spacious accommodations, exquisite cuisine, impeccable cleanliness, elegant designs, and offering guests privacy, security, and customized service (Sherman, 2007; Küçükusta et al., 2014). However, modern luxury hospitality now emphasizes creating personalized, memorable experiences that align with guests' individual preferences (Knutson et al., 2009).

In the high-end market, preserving existing clientele is especially vital as fierce rivalry makes acquiring fresh patrons increasingly difficult. Repeat customers are a more reliable source of revenue compared to newly acquired ones (Dowling & Uncles, 1997), motivating companies to consistently make efforts and be reliable in retaining their existing clientele (Tjahjaningsih et al., 2021). In the hospitality industry, customer loyalty is especially important due to the competitive nature of the market, where hotels often offer similar services (Kandampully & Suhartanto, 2000). Customers' perceptions of a business profoundly impact their decision to make a purchase, recommend the business to others, and become repeat customers. Positive experiences foster loyalty and encourage customers to return, while negative experiences can have adverse effects on sales and result in negative word-of-mouth (Patil & Rane, 2023). Leading the charge in adopting tailored promotional tactics and consumer fidelity schemes is the accommodation sector. Herdem's study addresses the need for businesses to redefine their marketing strategies in a highly competitive market and adapt their products, services, and marketing tools to the changing dynamics. It emphasizes the importance of integrating customer experience into marketing strategies and showcases how businesses are utilizing experiential marketing tools and policies to differentiate their products and cultivate loyal customers in a highly competitive market (Herdem, 2019). This is particularly relevant for premium hotels, where guest expectations for personalized experiences are high.

The adoption of loyalty programs in the hospitality industry has been widely studied in terms of their effectiveness for customer retention and brand loyalty (Shoemaker & Lewis, 1999). Loyalty programs have been widely used as a strategic tool to encourage repeat visits and spending. These initiatives serve as crucial mechanisms for nurturing patron connections, necessitating enduring dedication and integration into comprehensive promotional blueprints. Companies use loyalty programs to retain valued customers and discourage them from switching to competitors, especially in competitive markets (Daly & Shakeel, 2021; Szczepańska & Gawron, 2011). Nevertheless, studies suggest that fidelity programs in isolation are inadequate for maintaining enduring consumer allegiance. Personalized services and emotional connections must complement these programs to create a lasting impact (Meyer-Waarden, 2008). In the context of premium hotels, loyalty programs often offer exclusive benefits and personalized services to enhance guest experiences and foster long-term relationships. This approach aligns with the growing trend of experiential marketing, where customers value unique and memorable experiences over purely transactional rewards (Schmitt, 1999). Customer loyalty is considered an asset that entrepreneurs value greatly. To cultivate loyalty among existing customers and establish strong connections, many entrepreneurs opt to implement loyalty programs (Hofman-Kohlmeyer, 2016). Many programs aim to maintain customer relationships, either through transactional approaches focused on communication, quality, and satisfaction or through relational approaches that consider customers' life cycles. Detecting risky periods and signs of defection is crucial for effective customer retention (Meyer-Waarden & Benavent, 2001). Previous studies have highlighted that the effectiveness of loyalty programs is dependent on several factors, including the program's design, the rewards structure, and the preferences of the target customers (Tanford, 2013; Xie & Chen, 2014; Meyer-Waarden & Benavent, 2001; Nunes & Drèze, 2006; Hu, Huang & Chen, 2010). Liu's study found that during the initial phase of the loyalty program, heavy buyers received the greatest benefits from claiming their rewards. However, their spending and loyalty did not show significant growth over time.

In contrast, the program had a positive impact on light and moderate buyers, leading to increased purchase frequency, larger transaction sizes, and enhanced loyalty to the store. The most significant change for these buyers occurred within three months of joining, with steady growth afterwards. By the end of the analysis period, their average purchase frequency was like the next tier (Liu, 2007). These findings have important implications for how premium hotels design and implement their loyalty programs to maximize effectiveness across different customer segments.

The rise of digital platforms and online reviews has significantly impacted the hospitality industry, particularly in how customers make decisions and form expectations. Online reviews, particularly on platforms like TripAdvisor, have become a critical touchpoint for customer decision-making and hotel reputation management (Vermeulen & Seegers, 2009). The increase in the number of tourists, both local and international, who check online reviews before choosing a hotel, has created a need to understand how satisfied and engaged consumers are with other people's opinions and experiences about a hotel's offerings. Electronic word of mouth (e-WOM) is now recognized as one of the most influential factors in the hospitality industry, shaping both customer perceptions and hotel management strategies (Cantalops & Salvi, 2014). This understanding is important from different perspectives (Vo et al., 2021). Online reviews have emerged as a remarkable phenomenon for consumers seeking to enhance their purchasing decision-making process. E-WOM is recognized as a marketing tool that holds considerable influence in the hospitality industry (Zhang et al., 2009; Kamble et al., 2020). Hotel managers, particularly those in premium establishments, increasingly use these reviews to improve their service and tailor their offerings to meet guest expectations. This results in more profit from customers staying loyal for a long time. Research shows that positive online reviews not only improve a hotel's reputation but also significantly increase booking intentions, highlighting the importance of managing and responding to guest feedback effectively (Sparks & Browning, 2011). They contribute to a favorable image and evoke positive sentiments among customers, whereas negative reviews can adversely affect hotel booking intentions and tarnish the hotel's image (Sparks & Browning, 2011). Consequently, online reviews have a significant impact on the perception and subsequent actions of potential customers, regardless of whether the reviews are positive or negative (Vermeulen & Seegers, 2009).

The relationship between guest satisfaction, customer experiences, and loyalty in the hospitality industry has been well-established in the literature. It has been known for a long time that guest satisfaction and experiences are very important factors that help customers stay loyal, return, and speak positively about a hotel to others (Mohsin & Lengler, 2015; Padma & Ahn, 2020). In the luxury hotel segment, the link between personalized service and guest loyalty is particularly strong, as guests expect unique and tailored experiences (Walls et al., 2011a). The hotel industry, characterized by intense competition and providing similar services, places great emphasis on guest satisfaction as a key performance factor (Mohsin & Lengler, 2015).

Based on the literature reviewed, several research questions emerge that are particularly relevant to the premium hotel sector in Ankara, Turkey. These questions aim to explore the relationships between customer experiences, loyalty programs, and behavioral economics principles in the context of premium hotels.

In such a highly competitive environment, understanding and prioritizing guest satisfaction becomes essential for hotel performance. It is critical to note that positive customer experiences play a pivotal role in nurturing customer loyalty (Research question 1). The combination of a well-designed loyalty program and positive customer experiences can foster strong relationships between customers in premium Ankara hotels. This research question is grounded in the literature that emphasizes the importance of customer experiences in fostering loyalty (Samaké et al., 2023; Bhatt et al., 2022). It seeks to explore how the unique experiences offered by premium hotels in Ankara contribute to customer loyalty. Positive experiences can enhance customer satisfaction, encourage repeat visits, and ultimately contribute to higher levels of customer loyalty (Szczepańska & Gawron, 2011). Therefore, it is questioned that positive customer experiences have a significant positive impact on customer loyalty in premium Ankara hotels. By providing exceptional customer experiences, Ankara hotels can strengthen customer loyalty, resulting in increased customer retention and positive word-of-mouth recommendations thus resulting in the emergence of the first research question:

RQ1: How do positive customer experiences influence customer loyalty in premium Ankara hotels?

While researchers have traditionally used different methods to understand the elements of guest satisfaction and experience, the advent of big data has provided new opportunities to gain valuable insights into this subject (Xiang et al., 2015). By harnessing the power of big data analytics, researchers can uncover novel understandings and develop actionable insights that help improve guest satisfaction and ultimately drive customer loyalty. Moreover, loyalty programs are widely utilized in the hotel industry as strategic tools to enhance customer loyalty and encourage repeat visits. However, the effectiveness of these loyalty programs may be influenced by various factors such as program design, rewards structure, and customer preferences (RQ2). This question builds on the research of Daly & Shakeel (2021) and Szczepańska & Gawron (2011) on loyalty programs. It aims to investigate how these factors specifically impact the effectiveness of loyalty programs in the context of premium hotels in Ankara. A well-designed loyalty program that aligns with customer preferences and offers attractive rewards can significantly impact customer loyalty and retention in premium Ankara hotels. Therefore, it is aimed to clarify the effectiveness of loyalty programs employed in Ankara hotels is influenced by factors such as program design, rewards structure, and customer preferences. By understanding and incorporating these factors, premium Ankara hotels can optimize their loyalty programs to effectively drive customer loyalty and retention.

RQ2: How do factors such as program design, rewards structure, and customer preferences influence the effectiveness of loyalty programs in premium Ankara hotels?

Research shows consumers will keep searching for information as long as the benefits exceed the costs. During decision-making, individuals can't consider all available sources due to time/effort limitations. So, they selectively evaluate source importance, quality and trustworthiness to identify the most useful options. Bell (2016) found in his study that the perceived utility of information sources—based on factors like bias, relevance, accessibility, and value—affects whether the sources are used. This perceived utility is linked to the likelihood of a destination being chosen or rejected. Additionally, demographic differences influence how people perceive and use

information sources, as well as their destination choices. The importance of online reviews in the hospitality industry has grown tremendously with the advent of platforms like TripAdvisor. Reviews serve as e-WOM, which has a significant influence on hotel reputation and guest decision-making (Vo et al., 2021; Li et al., 2022). Positive reviews contribute to a hotel's favorable image, leading to increased bookings and repeat visits, while negative reviews can damage the hotel's reputation (Sparks & Browning, 2011). Understanding and leveraging these reviews is essential for any hotel's success, particularly in an era where customers heavily rely on UGC to shape their travel decisions (Vermeulen & Seegers, 2009).

These findings can help destination marketers improve their strategies by focusing on the most useful information sources for their target audience to increase the chances of their destination being selected. Drawing from economics theories, travelers determine the most valuable sources providing insights with minimal costs. Most pre-purchase research thus involves just a subset of options. Studies found people usually use five or fewer external sources, even though more are available - with family/friends, reviews and search engines as top influences (Gürsoy & McCleary, 2004; Gürsoy et al., 2016). The way people shop involves personal choices that really affect how satisfied they are, how loyal they are, and other things they may want to do. Research on how people act when they shop in places like hotels, meeting places, fun parks, nature areas and transport look to understand customer and visitor behavior in different leisure and tour locations (Dixit et al., 2019). When making travel decisions, tourists often do not act as purely rational actors seeking to maximize individual utility. Instead, behavioral economics suggests that people frequently rely on mental shortcuts known as heuristics to simplify complex choices (Li et al., 2022). When making travel decisions, tourists often do not act as purely rational actors seeking to maximize individual utility. Instead, behavioral economics suggests that people frequently rely on mental shortcuts known as heuristics to simplify complex choices (Li et al., 2022). This concept of "bounded rationality" recognizes that individuals may prioritize simplicity and convenience over comprehensive optimization in decision-making processes. The principles of behavioral economics offer a pragmatic framework that goes beyond the assumptions of fully rational economic decision-making. By incorporating insights from behavioral economics into loyalty program design, the hospitality industry can positively influence consumer decision-making and enhance customer loyalty (RQ3). This question stems from new ideas about how people make money choices and how these ideas might help hotels. It looks at ways hotels can use things like how people think about spending, make quick decisions, and avoid losing money to make their reward programs better and give guests at fancy hotels a nicer stay. Customer behavior in the hospitality industry is also shaped by behavioral economics principles, which recognize that consumers do not always act as purely rational decision-makers. Rather, they rely on heuristics and mental shortcuts when making decisions (Li et al., 2022). This concept of bounded rationality implies that simplifying complex decisions, such as selecting a hotel or choosing a loyalty program, can positively influence customer decision-making. Incorporating behavioral economics into loyalty program design can provide hoteliers with a framework to better understand customer preferences, thereby improving customer loyalty (Bell, 2016; Gürsoy & McCleary, 2004). The third research question, therefore, examines how behavioral economics principles can be applied to improve customer loyalty in premium Ankara hotels:

RQ3: How can incorporating insights from behavioral economics principles into loyalty program design influence consumer decision-making and enhance customer loyalty in the hospitality industry?

The rise of individualized marketing in the hospitality industry is also transforming how hotels interact with their customers. Hotels look at what guests like and do. This helps them introduce special offers for each person. When they do this, guests are happier and more likely to come back. Personalized marketing approaches allow businesses to create stronger connections with their customers, fostering long-term relationships that result in higher customer retention and increased revenue (Chen, 2017; Zhang, 2018). Hotels are now focusing more on what each guest wants. This means they are using special ways to market themselves that fit each person. It helps them stand out from other hotels. While standardized models were suitable in the past, embracing individualization will be key for industry leaders moving forward. Today's travelers expect customization throughout their journey, from booking preferences to in-stay requests. Hotels adopting personalized programs demonstrate a commitment to truly understanding each guest's unique needs and desires. Capturing such insights allows properties to consistently deliver service that exceeds expectations in a seamless, thoughtful manner.

Providing exceptional, tailored experiences for guests has become a critical element for hotels to strengthen their competitive edge. Implementing innovative services customized to individual preferences and needs allows properties to meet consumers' evolving demands for memorable personalized care. Personalized approaches give patrons a sense of importance and fulfillment, helping foster brand loyalty. Individualized concepts are inevitable as the industry progresses (Chen, 2017). Quality of staff is also elevated through personalized service training, as employees gain skills to attentively anticipate and address each guest's unique requests. This level of service excellence and relationship building with patrons cannot be replicated through standardized approaches (Zhang, 2018).

In recent years, text mining techniques have been employed to analyze UGC, extracting meaningful information and insights from the vast amount of data generated by travelers. These techniques, such as semantic analysis and sentiment analysis, help destinations and businesses better understand their customers' preferences, emotions, and experiences, ultimately aiding them to make more qualified decisions in marketing and service delivery. By monitoring the nature of UGC and its influence on tourist perceptions, destinations and businesses can leverage the power of UGC to build brand loyalty, enhance travel experiences, and promote sustainable tourism practices (Wang et al., 2022).

3. Methodology

This study employs qualitative content analysis to evaluate customer reviews and comments on TripAdvisor for three premium hotels in Ankara—Hilton Ankara Hotel, JW Marriott Ankara Hotel, Lugal, a Luxury Collection Hotel, and Sheraton Ankara Hotel & Convention Center. Content analysis has been widely used in various fields, including education, communication, sociology, psychology, social psychology, information science, healthcare, and business research (Neundorff, 2002).

It is important to note that this study, being a content analysis of publicly available online reviews, does not require ethical committee approval (Demir, 2024). This is in line with similar studies in the field, such as the work by Metin and Ünal (2022), who conducted a content analysis study in communication sciences and sociology without the need for ethical committee approval.

A total of 186 positive and negative comments in English and Turkish on the TripAdvisor website, between December 31, 2022, and December 31, 2023, are analyzed to better understand the content of the reviews. The data analysis is performed using the Nvivo qualitative analysis program. Only meaningful reviews in Turkish or English containing 3 words or more of textual commentary are included. Data preprocessing, such as removing empty or corrupted reviews, follows common practices in literature (Atabay & Çizel, 2020). For the analysis of Turkish reviews, an additional translation process was implemented. Turkish comments were first translated into English using online translation tools when necessary. These translations were then reviewed and refined by a bilingual academic to ensure accuracy. Finally, a random sample of translated sentences was back-translated from English to Turkish to verify that the original and final translations maintained the same meaning. This process ensured consistent analysis of both English and Turkish reviews.

A directed approach to content analysis is utilized, where initial coding categories are established based on themes from the literature (Hsieh & Shannon, 2005). Customer experience quality is assessed based on aspects such as service, cleanliness, location, and value, which are important determinants of satisfaction (Taşdağıtıcı & Tuna, 2022). Access, transparency, and risk assessment are key factors contributing to a positive customer experience in hotels (Solakis et al., 2021). Loyalty program features are examined in relation to rewards, recognition, communication, and ease of use, all of which have been shown to impact effectiveness (McCall & Voorhees, 2010). Behavioral economic principles of mental accounting, heuristics, and loss aversion also guide the analysis (Virgineni & Rao, 2017).

The main aim of this study is to analyze the reviews on the TripAdvisor website related to guest experiences in premium hotels in Ankara, Turkey, in terms of quality and satisfaction elements during a predetermined period. The sub-objectives of the research are to:

1. Analyze the most focused factors in customers' positive and negative comments,
2. Incorporate insights from behavioral economics principles into loyalty program design, as implied by the visitors' comments,
3. Investigate the effectiveness of loyalty programs, influenced by factors such as program design, rewards structure, and customer preferences,
4. Assess the likelihood of customers returning to the same facility based on the comments.

The population of this study consists of guests who visited these hotels. The sample comprises those who provided either positive or negative written feedback about their stays. As part of the filtering criteria, comments containing offensive language, lacking meaningful expression, or feedback where the sentiment (positive or negative) could not be discerned (e.g., comments such as "shocking!") were removed. Including such reviews would have undermined the study's application goals,

objectivity, and generalizability. Furthermore, false, manipulative, hostile reviews, non-English or non-Turkish reviews, and those outside of the time frame are excluded. Reviews deemed hostile or lacking constructive feedback can skew results and introduce bias, which is why their exclusion is considered a common practice (Greenhalgh, 1997). Categories include elements related to satisfaction, return intention, spending levels, and willingness to recommend (Bagherzadeh et al., 2021; Ye et al., 2009; Ariffin & Maghzi, 2012).

Insights obtained from this analysis inform recommendations for individualized marketing and personalized service design, which are shown to optimize guest experiences and retention (Bergès-Sennou et al., 2009). The current study focuses on online reviews for a single travel destination, limiting the scope to specific categories like resort. These findings may not be broadly applicable to the entire hotel market. Nonetheless, the study showcases how hotels can leverage guest feedback from the internet to enhance their services. It's worth noting that TripAdvisor.com offers restricted information about reviewers to maintain confidentiality, keeping reviewer identities private (Berezina et al., 2015).

4. Findings

The data were gathered from 186 positive and negative comments on the TripAdvisor platform between December 31, 2022, and December 31, 2023. The analysis yielded 563 codes. Only meaningful reviews in Turkish or English containing 3 words or more of textual commentary were included in the coding. While analyzing only comments that contain text and disregarding evaluations that only provide scores appears to reduce the sample size, the fact that comments generally address multiple factors, and thus multiple positive or negative inferences can be made from a single comment, has increased the sample size. Therefore, the numerical distribution of the analyses conducted was greater than the number of comments coded.

Table 1: Main and sub-themes created while coding the comments and their distribution.

	Negative	%	Positive	%	Total	%
Customer Experience:						
Ambience	-	0.0%	3	100.0%	3	100.0%
Areas for improvement	6	100.0%	-	0.0%	6	100.0%
Breakfast experience	2	22.2%	7	77.8%	9	100.0%
Cleanliness	2	10.5%	17	89.5%	19	100.0%
Concierge recommendations	1	100.0%	-	0.0%	1	100.0%
Facilities	1	6.7%	14	93.3%	15	100.0%
Food & beverage	-	0.0%	3	100.0%	3	100.0%
Location	1	4.5%	21	95.5%	22	100.0%
Lounge area service	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Overall satisfaction	3	4.8%	60	95.2%	63	100.0%
Room quality	4	13.8%	25	86.2%	29	100.0%
Staff interactions	1	1.7%	57	98.3%	58	100.0%
Travel experience with family	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Value for money	-	0.0%	8	100.0%	8	100.0%
Window opening in rooms	1	100.0%	-	0.0%	1	100.0%
Cleanliness:						
Cleanliness	2	10.5%	17	89.5%	19	100.0%
Cleanliness appreciation	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Hygiene standard appreciation	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%

Table 1 Continued

Facilities:						
Facilities	1	6.7%	14	93.3%	15	100.0%
Facilities - Parking, Amenities	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Facility appreciation	1	2.4%	41	97.6%	42	100.0%
Hotel facilities	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Location:						
Location	1	4.5%	21	95.5%	22	100.0%
Value for Money:						
Value for money	-	0.0%	8	100.0%	8	100.0%
Staff Interactions:						
Staff interactions	1	1.7%	57	98.3%	58	100.0%
Staff appreciation	-	0.0%	15	100.0%	15	100.0%
Front desk role appreciation	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Motivation of staff	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Food & Beverage:						
Food & beverage	-	0.0%	3	100.0%	3	100.0%
Food quality	3	8.8%	31	91.2%	34	100.0%
Food variety	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Restaurant service quality	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Restaurant staff interactions	-	0.0%	2	100.0%	2	100.0%
Amenities:						
Room amenities	-	0.0%	5	100.0%	5	100.0%
Upgrade and room amenity appreciation	-	0.0%	2	100.0%	2	100.0%
Rewards and Loyalty Programs:						
Loyalty	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Loyalty program benefits	-	0.0%	4	100.0%	4	100.0%
Loyalty Program influence	-	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
Loyalty to hotel	1	4.5%	21	95.5%	22	100.0%
Satisfaction:						
Overall satisfaction	3	4.8%	60	95.2%	63	100.0%
Grand Total	35		528		563	

The results indicate that overall, the hotels delivered a positive customer experience for most guests. Specifically, 95% of the total reviewed comments expressed satisfaction with their stay, while 5% shared negative feedback. This suggests that most guests feel positive about the charges they pay to the hotel, implying they get their money's worth. Certain key aspects like staff service, value proposition, and leisure amenities received unanimous praise from customers, demonstrating the hotels' strengths in building guest rapport and offering good value.

However, a deeper analysis of the results reveals that some experience dimensions could be optimized further. While a majority of 86% rated their room quality favorably, the remaining 14% highlighted issues like dissatisfaction with certain room types or facilities. In addition to low room quality, guests expressed concerns about issues such as breakfast experience, cleanliness, concierge recommendations, and food quality. This shows that - although the hotels examined are city hotels - guests do not intend to compromise on basic services that a hotel should offer, such as breakfast, hygienic accommodation, and food quality. Furthermore, the findings suggest that hotels need to pay attention to factors such as facilities, staff interactions, and overall satisfaction to maximize customer satisfaction. This is supported by the study of Laipan et al. (2022). Previous research has indicated that a few central aspects significantly influence customers' overall experience at hotels, including the quality of interactions with staff, the physical condition of facilities, and the standard of outcomes obtained. Thus, hotels seeking to prioritize certain experience factors would

Figure 1 depicts a word cloud visualizing the 100 most commonly occurring terms found within the reviews. It contains only words with a minimum length of 5 to exclude meaningless words like conjunctions and prepositions. A word cloud visually represents text data by adjusting word sizes to reflect their frequency of occurrence in the text. **Figure 1** generates such a word cloud displaying the most prevalent and meaningful keywords extracted from the reviews based on their usage. The use of word clouds is common in similar studies (Kalmukov, 2021; Taşdağıtıcı & Tuna, 2022). It is created via software called NVivo, which is used for the analysis of qualitative data. This software also enables users to sort synonym words. For example, instead of counting each of these similar words separately: "experience, experienced, experiences, feeling, feel, getting, knows, lived, lives, received, seeing", they are scored and collected under a single word: "experience". This enabled the visualization of the words in a highly beneficial way.

According to the output of the word cloud represented, the most frequently used 30 words in the comments were hotel (count: 181, percentage: 3.1%), thanks (count: 112, percentage: 1.89%), service (count: 125, percentage: 1.71%) and staff (count: 73, percentage: 1.25%) respectively. The remaining part of the list is constituted respectively as follows: great, stayed, breakfast, experience, location, clean, comfortable, beautiful, excellent, quality, especially, friendly, employees, lounge, restaurant, helpful, rooms, amazing, extremely, family, place, perfect, interest, provided, manager, and recommend.

When analyzing the cloud deeply, "hotel", as the most frequent word, makes up a great percentage of the weight. This word appears frequently in the image and is the most dominant in the word cloud. Some of the other highly frequent words like "thanks", "service", "staff", and "great" suggest that many of the reviews positively highlighted and commended aspects like the quality of service, efforts of staff members, and overall experience provided. These terms indicate reviews praising the service, staff, and general experience received across different hotels. Words like "location", "place", "center" also feature highly, suggesting location is an important factor. Words about cleanliness ("clean"), comfort ("comfortable") and quality ("quality", "excellent") show these are priorities for guests. Terms like "experience", "stayed", "breakfast" provide context about what is being reviewed. The prevalence of words like "helpful", "friendly", "attentive", "smiling" portrays the staff in a positive light. Facility-related terms such as "rooms", "lounge", "restaurant", "facilities" indicate aspects discussed. Superlative words ("amazing", "perfect", "wonderful") imply many glowing reviews. Other features mentioned include the "executive lounge", "business", and amenities like "buffet". The appearance of brand names ("hiltonsa", "marriott", "sheraton") shows these hotels were reviewed. Verbs like "recommend", "enjoyed", "arrive" provide action/perspective. Terms like "value", "choice", "variety", "relevance" point to considerations beyond the core product.

Overall, the word cloud implies positive feedback regarding the hotel's service, staff, cleanliness, and overall experience. The frequency of words like "great," "excellent," and "friendly" indicates that guests had positive impressions. However, it's important to note that the word cloud provides a general overview and doesn't capture the full context or sentiment of the reviews.

5. Conclusion and Recommendations

Customers shape their expectations in parallel with their spending and form their purchasing habits and perceptions accordingly. They also expect goods and service providers to adapt based on these spending habits and expectations. In the hospitality industry, where both tangible and intangible elements are offered, managing these expectations becomes even more critical (Kandampully et al., 2015). In this regard, hotel businesses are somewhat more vulnerable as they offer tangible products while also selling an image and perception (Yarcan & Ertuna, 2002; Alvarez et al., 2009). Hotels essentially sell experiences, which are often subjective and emotionally charged (Walls et al., 2011b). Due to these characteristics, such businesses need to be more meticulous in ensuring customer satisfaction, while guests tend to express not only their satisfaction but also vocalize their concerns regarding the perception and image they have purchased (Marcus & Mackuen, 1993). Therefore, businesses must carefully analyze areas of customer satisfaction or dissatisfaction and make improvements accordingly.

This study aimed to investigate how premium hotels in Ankara can leverage guest payment and behavioral data through data-driven approaches to enhance customer experience, loyalty, and expenditure on return visits. The use of online reviews as a data source allows businesses to glean insights into customer satisfaction and areas for improvement, aligning with the growing importance of digital feedback in hospitality management (Vermeulen & Seegers, 2009).

The main objective of this study was to analyze TripAdvisor reviews of guest experiences in premium Ankara, Turkey hotels to evaluate quality and satisfaction elements over the predetermined period. This objective was achieved through a qualitative analysis of over 186 customer reviews, from which 563 codes were inferred related to different experience dimensions. The methodology employed, relying on qualitative content analysis, is suitable for exploring the rich, nuanced feedback provided in online reviews (Hsieh & Shannon, 2005)

In terms of the sub-objectives:

1. The most outstanding factors in positive and negative customer comments were evaluated by coding reviews into themes represented in **table 1**. This sub-objective was fully achieved.
2. Insights from behavioral economics principles that could potentially enhance loyalty program design were incorporated based on implicit feedback in customer comments related to preferences. However, directly testing impacts on decision-making was beyond scope.
3. The effectiveness of loyalty programs and influence of design, rewards, preferences were investigated through analyzing suggestions for improving experiences like breakfast offerings based on identified preferences. However, surveying program participants could strengthen understanding of impacts.
4. Judgments about the likelihood of returning were made by coding reviews that referenced return intentions or recommendations. Close to 95% reported satisfaction and high likelihood, indicating this sub-objective was achieved.

The findings revealed that premium hotels delivering positive customer experiences through superior service, cleanliness, and desirable locations succeeded in boosting customer satisfaction and loyalty. First, the study reinforces and extends

the established link between positive customer experiences and loyalty in the context of premium hotels. The analysis revealed that factors such as service quality, cleanliness, and personalized attention were strongly associated with positive reviews and expressions of intent to return. This aligns with and builds upon previous work by Samaké et al. (2023) and Bhatt et al. (2022) on the crucial role of customer experiences in fostering loyalty. However, this study extends current literature by specifically focusing on premium hotels in Ankara, providing localized insights that may not be fully captured in more general or geographically diverse studies.

The factors of guest online reviews, including customer feedback, management response, and the decision-making process, have a positive impact on customer engagement behaviors (CEBs) in luxury hotels, mediated by the perceived service quality. This highlights the importance of active engagement with customer reviews as a means of enhancing perceived service quality and, consequently, customer loyalty (Cantalops & Salvi, 2014). Elements such as staff service, amenities, and price received praise, showing how experiences impact loyalty. The key factors that contribute to a positive customer experience in hotels are service, room, and value evaluations, according to Dash et al. (2023). However, the current research goes further by highlighting specific areas of criticism, particularly regarding cleanliness standards, which were not as prominently featured in previous studies. This nuanced understanding of both positive and negative factors provides a more comprehensive view of customer experience in premium hotels.

The vast majority of reviews expressed overall satisfaction, indicating experiences play a pivotal role as discussed in the literature (Szczepańska & Gawron, 2011). However, diving deeper into the specific experience dimensions revealed opportunities to optimize certain elements further. While room quality received strong ratings, other factors received some criticism. Most notably, around half of guests voiced dissatisfaction with cleanliness standards, suggesting this is an area the hotel could prioritize to minimize complaints and maximize excellent reviews over the long run. Addressing sources of negativity is important to truly maximize loyalty.

The analysis also indicated loyalty programs could be optimized based on their design, rewards structure, and alignment with customer preferences, providing partial support for RQ2. This aligns with the findings of Meyer-Waarden (2008), who emphasized the importance of personalized loyalty programs in enhancing customer retention. Thus, the research provides new insights into the specific factors that influence loyalty program effectiveness in premium hotels. The findings suggest that key differentials are critical determinants of program success, expanding on the work of Daly & Shakeel (2021) and Szczepańska & Gawron (2011). This contributes to a more nuanced understanding of how loyalty programs can be optimized in the luxury hotel segment. The analysis proposed loyalty program effectiveness depends on design, rewards, and fit with preferences. The findings provided initial but partial support, as most reviewers expressed return/recommendation intent. However, some comments highlighted potential shortcomings like poor communication and complex rewards processes. This indicates room for refinement based on a more nuanced understanding of member preferences, as discussed by Liu (2007). Drawing deeper insights from guest data analysis and actively monitoring programs over time could help hotels continuously evolve offerings to better incentivize loyalty according to members' evolving needs and behaviors.

Combining the insights obtained from guest data analysis with behavioral economic principles when designing loyalty programs, as proposed in RQ3, could help positively steer consumer decision-making and strengthen loyalty in a nuanced way. The application of behavioral economics in loyalty programs, particularly through concepts like loss aversion and mental accounting, has been shown to positively influence consumer behavior (Thaler, 1999; Virigineni & Rao, 2017). While not directly tested, RQ3 posited that incorporating behavioral economics into loyalty program design could positively shape decision-making. The perceived value of a loyalty program, as highlighted by Koo et al. (2020), plays a key role in building customer brand loyalty, which is critical in a competitive environment like luxury hospitality. Loyalty programs have significant importance as a strategy for customer loyalty and are essential for competitive programs to achieve success.

The emergent themes from this exploratory study corresponded with key constructs in the loyalty program and behavioral economics literature, demonstrating how various principles could be operationalized. For instance, tailoring communications and benefits leveraging mental accounting and heuristics insights as discussed by Virigineni & Rao (2017). The emergent themes corresponded with constructs found impacting satisfaction, return intention, spending, and recommendation in the literature. To fully leverage guests' payment and behavioral patterns using data-driven strategies and individualize marketing initiatives as discussed, some key recommendations for premium Ankara hotels include:

1. Conduct in-depth profiling of guests to deeply understand their unique preferences, past behaviors and value perceptions.
2. Tailor marketing communications, promotional offers and service designs precisely according to customer profiles to boost relevance and delight.
3. Refine cleanliness routines and front desk procedures based on critical feedback to consistently deliver defect-free operations.
4. Enhance loyalty programs by incorporating behavioral economics-backed features, custom rewards and two-way communication channels for ongoing member engagement.
5. Provide staff training to empower employees with individualized service skills and tools to anticipate guest needs proactively.
6. Continuously re-evaluate programs and refine based on evolving guest data for sustained competitive differentiation and retention.

6. Limitations and Future Research

While this study offered valuable initial insights, further research analyzing a broader range of properties, platforms, and time periods could provide more robust and generalizable knowledge. Additionally, primary guest surveys could offer complementary perspectives. Overall, the findings highlight opportunities for Ankara hotels to optimize guest experiences through innovative data-driven strategies.

This study faced several constraints due to limitations in accessing hotel guest review data and time restrictions for analysis. Moreover, the emotional content and intensity of comments posed another challenge. As Bickart & Schindler (2001) have pointed out, tourist evaluations provide information not only about hotels and destinations but also about the tourists' emotions. Consequently, the objectivity of tourist-generated comments, potential misunderstandings, perception differences,

cultural comprehension, and understanding disparities during encoding create constraints in the evaluation process. Due to language barriers, only English and Turkish language comments on TripAdvisor were included, preventing the capture of perspectives from international travelers who may have left reviews in other languages. Furthermore, Booking.com reviews could not be analyzed as the platform is banned in Turkey. Incorporating reviews from major alternative booking sites popular in the domestic market, such as Google Reviews, may have provided additional viewpoints. The number of hotels and reviews evaluated was also limited by the available time to perform an exhaustive evaluation. Similarly, focusing on premium hotels in the Ankara region could potentially result in a biased emphasis on their favorable attributes and qualities. Therefore, the implications might not be transferable to all premium or Ankara hotels.

Future studies addressing these limitations could draw more robust and generalizable conclusions. Researchers could consider performing analyses without restrictions on languages or data sources, gathering multi-lingual reviews from multiple online booking and travel platforms. This approach would offer a more holistic representation of guest sentiments. Looking at how guests feel and stay loyal over a long time can show if special offers and rewards work well. Experimental studies testing the impact of specific behavioral economics-inspired interventions on customer behavior in real-world hotel settings would be a valuable next step in this line of research. The sample size could also be expanded to include larger datasets from a broader set of hotels and reviews spanning longer evaluation periods. Innovative hybrid methodologies may help gain direct input from guests who do not contribute reviews. Furthermore, future coding frameworks could be developed to comprehensively map all potential experience dimensions rather than focusing only on major aspects due to scope limitations. Addressing the current constraints through such enhanced study designs could better serve industry stakeholders seeking to optimize experiences through informed data-driven strategies.

7. References

- Ahmad, T., Jawabreh, O. A., & Almomani, A. (2012). Impact of customer relationship management of hotel (A case study Umaid Bhwan). *Asian Journal of Finance & Accounting*, 4(1), 118-131. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v4i1.1362>
- Akyol, M., & Arıca, F. A. (2016). Use of social media in a tourism destination: User-generated content in #turkeyholiday. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 98-111. <https://doi.org/10.24288/jttr.279182>
- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image, and behavioral intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.
- Allsopp, J. (2005). Additional practice papers: Premium pricing: Understanding the value of premium. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(2), 185-194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170138>
- Alvarez, M. D., İnelmen, V. Ö. K., & Yarcın, Ş. R. (2009). Do perceptions change? A Comparative study. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 401-418. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518917>
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>

- Atabay, L., & Çizel, B. (2020). Comparative Content Analysis of Hotel Reviews by Mass Tourism Destination. *Journal of Tourism and Services*, 11, 85-98. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i21.163>
- Bagherzadeh, S., Shokouhyar, S., Jahani, H., & Sigala, M. (2021). A generalizable sentiment analysis method for creating a hotel dictionary: using big data on TripAdvisor hotel reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2020-0034>
- Bell, R. (2016). A critical evaluation of information sources used in the tourist destination decision making process. University of Salford (United Kingdom).
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bergès-Sennou, F., Hassan, D., Monier, S., & Raynal, H. (2009). Consumers' decision between private labels and national brands in a retailer's chain: A mixed multinomial logit application. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 95-102. DOI: 10.22004/ag.econ.9407
- Bhatt, S., Dani, R., Girda, D., Kuksal, R. P., Joshi, K., & Gupta, A. (2022). Uses of Social Media and Computer Technologies for Guest Satisfaction and Recommendation Analysis using Machine Learning in Hotel Industries. *IEEE Xplore*. <https://doi.org/10.1109/ICCCS55188.2022.10079660>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bodaghi Khajeh Noubar, H., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience, and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from the hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19, 417-430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46. <https://doi.org/10.1177/001088040304400505>
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 71-96.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Chen, M. M. (2017, March 28). Personalization in hotels: Stay relevant with customized services. *Hospitality Insights*. Retrieved January 6, 2024, from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/personalization-in-hotels>
- Daly, P., & Shakeel, A. (2021). Perceived Experience, Perceived Value, and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Dash, M., Jyoti, J., Singh, K., Kaswan, O. N., & Mehra, M. (2023). Big Data for Customer Experience in Hospitality & Tourism Sector: A Review. <https://doi.org/10.1109/ICDT57929.2023.10151102>

- Demir, A. (2024). Akademik Araştırmalarda Etik Kurul İzni: Gereklilik ve Önemi. *Eskiyeni*, (54), 865-872. <https://doi.org/10.37697/eskiyeni.1562159>
- Dixit, S., Lee, K.-H., & Loo, P. T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151–161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577159>
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan management review*, 38, 71-82.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13–24. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V., Petrenko, A. S., Demin, S. Y., & Yarovaya, N. S. (2016). Marketing Management in the Sphere of Hotel and Tourist Services. *International Review of Management and Marketing*, 6(6S), 207–213. Retrieved from <https://www.econjournals.org.tr/index.php/irmm/article/view/2961>
- Greenhalgh, T. (1997). How to Read a Paper. *BMJ Clinical Research*, 315(7102), 243–246. <https://doi.org/10.1136/bmj.315.7102.243>
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35–46. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gürsoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Gürsoy, D., Del Chiappa, G., & Zhang, Y. (2016). Preferences regarding external information sources: A conjoint analysis of visitors to Sardinia, Italy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 806-820. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1237405>
- Herdem, O. (2019). The effect of positive customer experiences created by experiential marketing tools and messages on customer loyalty (Unpublished master's thesis). Middle East Technical University.
- Hu, H.-H. "Sunny", Huang, C.-T., & Chen, P.-T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.07.002>
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). Customer loyalty program as a tool of customer retention: Literature review. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 199. <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.762>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Ivanova, M., Jeliaskova, E., & Ivanov, S. (2021). Customised Vs. Standardised Hotel Service: Are Customers Willing to Pay More for A Customised Experience? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4209560>
- Kalmukov, Y. (2021). Using word clouds for fast identification of papers' subject domain and reviewers' competences. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.14861>
- Kamble, Z., Namnuad, S., Phuong, N. H., Tuan, N. D., & Hanh, N. H. (2020). Review of Social Media's Influence on Airbnb Accommodation's Booking Intention. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & P. Theodoridis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 679-688). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_79

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55. <https://doi.org/10.1177/1938965508326305>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Küçükusta, D., Heung, V. C., & Hui, S. (2014). Deploying self-service technology in luxury hotel brands: Perceptions of business travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1), 55-70. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861707>
- Laipan, R. A., Mifli, M., Dousin, O., & Balakrishnan, B. K. (2022). Determinants of Customer Experience for Luxury Hotels in Malaysia. *Social Sciences*, 12(11), 289-303. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15175>
- Laškarin, M. (2013). Development of loyalty programmes in the hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 19(1.), 109-123. <https://doi.org/10.20867/thm.19.1.8>
- Li, S., Liu, Y., Dai, S., & Chen, M. (2022). A review of tourism and hospitality studies on behavioral economics. *Tourism Economics*, 28(3), 843-859. <https://doi.org/10.1177/13548166211060889>
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.019>
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.
- Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review*, 87(3), 672-685. <https://doi.org/10.2307/2938743>
- Mariani, M. M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514-3554. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The Drivers of Loyalty Program Success. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 35-52. <https://doi.org/10.1177/1938965509355395>
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87-114. <https://doi.org/10.1108/03090560810840925>
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2001). Loyalty programs: Strategies and practice. *FEDMA Res. Day Madr. Sept*, 14, 1-33.
- Mohsin, A., & Lengler, J. (2015). Service experience through the eyes of budget hotel guests: Do factors of importance influence performance dimensions? *Journal of*

- Hospitality and Tourism Management, 23, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.03.001>
- Murniati, M., & Bawono, S. (2020). Hotel marketing strategies in the digital age. <https://doi.org/10.54204/329258>
- Neundorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11, 443–457. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- Nunes, J. C., & Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard business review*, 84(4), 124-31.
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction and dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Patil, D., & Rane, N. (2023). Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Management, Economics, and Trade Studies*, 5, 3437-3447. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS36460>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Harvard Business Press.
- Samaké, A., Niu, X., & Muraguri, E. K. (2023). An empirical investigation of service encounter quality, relationship quality, and perceived value on customer loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Science and Business*. <https://doi.org/10.58970/ijsb.2140>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Sherman, R. (2007). *Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels*. Berkeley, CA: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520939608>
- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999) Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Solakis, K., Peña-Vinces, J. C., López-Bonilla, J. M., & Aguado, L. F. (2021). From value co-creation to positive experiences and customer satisfaction: A customer perspective in the hotel industry. *Technological and Economic Development of Economy*. <https://doi.org/10.3846/TEDE.2021.14995>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Szczepańska, K., & Gawron, P. (2011). Loyalty programs effectiveness. *Foundations of Management*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.2478/v10238-012-0044-5>
- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.006>
- Taşdağıtıcı, E., & Tuna, M. (2022). Content analysis of TripAdvisor reviews on safe tourism certified restaurants during the Covid-19 pandemic. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 4(2), 2-2. <https://doi.org/10.48119/toleho.1135370>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021, March). The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. In *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 395-399). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.079>

- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Virigineni, M., & Rao, M. B. (2017). Contemporary developments in behavioral finance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 448-459.
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2021). Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 913-944. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011b). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. (2011a). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Wang, Z., Huang, W.-J., & Liu-Lastres, B. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100064. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100064>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., Jr., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Xie, L., & Chen, C. C. (2014). Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 107-129. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2012-0145>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Yarcan, Ş., & Ertuna, B. (2002). What you encourage is what you get: The case of Turkish inbound international tourism. *Anatolia*, 13(2), 159-183. <https://doi.org/10.1080/13032917.2002.9687131>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319-328. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155>
- Yoon, S. J., & Lee, H. J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(6), 585-605. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1281192>
- Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, R., & Xiang, Z. (2022). Big data analytics and hotel guest experience: A critical analysis of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2320-2336. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1293>

- Zhang, L., Pan, B., Smith, W., & Li, X. R. (2009). An exploratory study of travelers' use of online reviews and recommendations. *Information Technology & Tourism*, 11(2), 157-167. <https://doi.org/10.3727/109830509789994775>
- Zhang, X. (2018). Developing a new measure of media reputation. *Corporate Reputation Review*, 21(2), 71-83. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0043-x>
- Zhang, Y. (2018, June). Research on hotel industry personalized service from the perspective of experience economy. In *Asia-Pacific social science and modern education conference (SSME 2018)* (pp. 111-114). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ssme-18.2018.21>


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır (Tek yazarlı çalışma).
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur (Tek yazarlı çalışma).

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,615-629
Gönderim Tarihi/ Received: 09.08.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 15.10.2024
DOI: 10.24010/soid.1530790

Netnografi Yaklaşımıyla Turistlerin Etnik Restoran Deneyimlerinin İncelenmesi: Kapadokya Örneği

Examining Tourists' Ethnic Restaurant Experiences with a Netnographic Approach: The Case of Cappadocia

Doç.Dr. Serkan YİĞİT 
Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: yigitserkan@outlook.com.tr

Arş. Gör. Tolgahan DOĞAN 
Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: tolgahandogan@artuklu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Kapadokya bölgesindeki etnik restoranların turistlere ne tür deneyimler sunduğunu belirlemektir. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yaklaşımı kullanılmıştır. Netnografik analiz, metinsel verilerin incelenmesi ve çevrimiçi toplulukların araştırılması süreçlerini içermektedir. Çalışmada kullanılan veriler, Haziran ile Ağustos 2024 tarihleri arasında TripAdvisor'dan toplanmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen analizler 865 deneyim yönü olan yorum üzerinden yapılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoran deneyimlerini etkileyen altı faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti, ambiyans ve atmosfer ile fiyat ve değer şeklindedir. Araştırma sonuçları, turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoranlardan memnun olduklarını, yiyecek ve hizmet kalitesinin yüksek olduğunu, bu restoranları başkalarına tavsiye etmeye ve tekrar ziyaret etmeye niyetli olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Etnik Restoran, Deneyim, TripAdvisor, Netnografi, Kapadokya

Abstract

The main purpose of this study is to determine what kind of experiences ethnic restaurants in the Cappadocia region offer to tourists. The study employed netnography, a qualitative research tool. Netnographic analysis involves the examination of textual data and the exploration of online communities. The data used in the study was collected from TripAdvisor between June and August 2024. The analyses conducted in the study were based on 865 experience-oriented comments. Five factors determine tourists ethnic restaurant experiences in Cappadocia, according to content analysis. These factors are; food quality, service quality, satisfaction, intention to recommend and revisit, ambiance and atmosphere, and price and value. The research results show that tourists are satisfied with ethnic restaurants in the Cappadocia, that the food and service quality is high, and that they intend to recommend these restaurants to others and revisit them.

Key Words: Ethnic Restaurant, Experience, TripAdvisor, Netnography, Cappadocia

Extended Summary

Purpose

The main purpose of this study is to determine "what kind of experiences ethnic restaurants offer to tourists." In order to examine the ethnic restaurant experiences of tourists in more depth, a qualitative research approach was used in this study.

Background

One of the online platforms where tourists have shared their experiences during their vacations or travels in recent years is TripAdvisor. TripAdvisor.com, which includes reviews in many different languages on topics such as restaurants, accommodation, travel and transportation, is one of these platforms. TripAdvisor can list more than 8 million tourism businesses, provide services in dozens of different countries and languages, and has more than 1 billion reviews (TripAdvisor, 2024). TripAdvisor is a travel website that acts as a bridge between businesses and customers, established so that tourists can have an idea about destinations they do not know, and it is a reputable and trusted platform because the evaluations made by individuals about businesses are the result of an experience (Jeacle and Carter, 2011; Limberger et al., 2014). The rich data source of the platform has attracted the attention of researchers in recent years, and the number of studies in which TripAdvisor is the data source is increasing day by day.

As a result of the literature review, when we look at the studies examining the comments made about food and beverage businesses on the TripAdvisor platform throughout Turkey, businesses are generally addressed in the studies, and the studies examining the comments made about ethnic restaurants mostly focus on the province of Istanbul (İbiş et al., 2019; Sünnetçioğlu et al., 2020; Erdoğan, 2021). However, no study has been found that evaluates the online user comments made about various ethnic restaurants in the Cappadocia region, which is visited by tourists from many different ethnic backgrounds. In this respect, it is thought that the study is important in terms of filling this gap in the literature.

Method

In this study, the netnography approach, one of the qualitative research methods, was adopted. Netnographic analysis includes the processes of examining textual data and researching online communities (Costello et al., 2017). In the study, the basic steps of netnographic analysis, as suggested by Kozinets (2010), were determined as planning and introduction, data collection, data analysis and data interpretation.

The data used in the study was collected from TripAdvisor between June and August 2024. The data collected within the scope of the study were analyzed using the content analysis method. The researchers first applied the open coding procedure by coding the comments line by line. After this stage, the axial coding method was used to determine the themes representing the components of the tourists' ethnic restaurant experiences. The selective coding method was adopted to create a conceptual framework and integrate the data pieces, and as a result of this process, five main themes emerged. The researchers stated that theoretical saturation was reached because the collected data did not provide additional meaningful information that would contribute to understanding the ethnic restaurant experience. No additional comments

were added to the data pool after this point, and the analyses were conducted on a total of 865 comments.

Findings

By analyzing the comments of tourists about ethnic restaurant experiences in Cappadocia region with content analysis; food quality, service quality, satisfaction, recommendation and revisit intention, ambiance and atmosphere and price and value were revealed in five factors.

The vast majority of tourists who have experienced ethnic restaurants in the Cappadocia region have mentioned the quality of the food in their comments. Tourists have praised the staff working in these restaurants, especially their interest, knowledge, sincerity, professionalism and fast service. In the comments made by the tourists, it has been observed that they were pleased with their ethnic restaurant experiences and that they would recommend this experience to other tourists, and that they also expressed their desire to visit these ethnic restaurants again in the future. Tourists who have experienced ethnic restaurants in the Cappadocia region have stated in their comments that the ambiance and atmosphere of these restaurants contributed positively to their experience. Tourists have emphasized in their comments that the price of ethnic restaurants in the Cappadocia region and the service they receive for this price are directly proportional.

Results

In this study, the comments shared by tourists on TripAdvisor regarding ethnic restaurant experiences in Cappadocia were analyzed. As a result of the analysis, five factors affecting tourists' ethnic restaurant experiences in Cappadocia were revealed. These factors are food quality, service quality, satisfaction, intention to recommend and revisit, ambiance and atmosphere, and price and value. The research results show that tourists are generally satisfied with ethnic restaurants, that the quality of food and service is high, and that they intend to recommend these restaurants to others and revisit them. In addition, the ambiance and atmosphere of the restaurants positively affected the tourists' experiences, and the balance of price and value increased overall satisfaction.

1. Giriş

Dışarıda yeme-içme deneyimi, bireylerin monotonluktan kaçmak, keyif almak, sosyalleşmek, eğlenmek gibi çeşitli motivasyonlar ile gerçekleştirdikleri bir deneyim türüdür (Getz, 2000; Hall ve Mitchell, 2001; Hanefors ve Mossberg, 2003). Bu deneyim, genellikle bireylerin sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde haz amaçlı aktivitelerin de sağlandığı restoranlarda gerçekleşmektedir (Şahin, 2019). Özellikle etnik restoranlar, son yıllarda ön plana çıkan popüler restoranlar haline gelmişlerdir. Etnik restoranlar, farklı kültürel deneyimler sunarak, müşterilerin yeni tatlar keşfetmelerini, farklı kültürlerle etkileşimde bulunmalarını ve benzersiz sosyal deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda etnik restoranlar, bireylerin hem beslenme hem de kültürel keşif ihtiyaçlarını karşılayan önemli mekânlar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle etnik restoranlar, turistlere önemli deneyim sunma potansiyeline sahiptir.

Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi, bireylerin bilgiye oldukça kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum, turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde,

seyahat planlaması ve destinasyon seçimi süreçlerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Turistler, herhangi bir turizm hareketliliği içerisinde yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimleri, çevrimiçi platformlar aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Özdemir, 2010). Bu paylaşımlar, bireylerin ziyaret etmeyi planladıkları destinasyonlar hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır (Zeng ve diğ., 2020). Bu sayede turistler, destinasyonlar hakkında daha bilinçli kararlar alabilmektedirler. Günümüz işletmeleri açısından ise yapılan bu yorumlardan turist beklentileri hakkında fikir sahibi olabilmek, memnuniyetini sağlamak ve uzun vadeli sadakati oluşturmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmek oldukça önem arz etmektedir (Tosun ve Söyük, 2019).

Turistlerin son yıllarda tatil veya seyahatlerinde yaşamış oldukları deneyimleri paylaştıkları çevrimiçi platformlardan bir tanesi de TripAdvisor'dur. Restoran, konaklama, seyahat ve ulaşım gibi konularda birçok farklı dilde yapılan yorumların TripAdvisor.com sitesinde yer almaktadır. TripAdvisor, 8 milyondan fazla turizm işletmesini listeleyebilmekte, onlarca farklı ülkede ve dilde hizmet verebilmekte ayrıca içerisinde 1 milyardan fazla değerlendirme yer almaktadır (TripAdvisor, 2024). TripAdvisor, turistlerin bilmedikleri destinasyonlar hakkında fikir sahibi olabilmeleri adına kurulmuş işletmeler ve müşteriler arasında bir köprü vazifesi gören bir seyahat sitesidir ve bireylerin, işletmeler hakkında yaptıkları değerlendirmeler, bir deneyim sonucu oluşmasından dolayı itibarı olan ve güven duyulan bir platformdur (Jeacle ve Carter, 2011; Limberger ve diğ., 2014). Platformun sahip olduğu zengin veri kaynağı, son yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmekte ve TripAdvisor'ın veri kaynağı olduğu çalışma sayısı günden güne artmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda Türkiye çapında TripAdvisor platformu aracılığıyla restoranlar yorumlarını inceleyen çalışmalar, turistlerin restoranlarda yaşamış oldukları deneyimden ziyade ağırlıklı olarak restoranların genel özelliklerine odaklanmaktadır. Son yıllarda sayıları günden güne artan etnik restoranları konu alan çalışmalar ise çoğunlukla İstanbul iline odaklandığı görülmektedir (İbiş ve diğ., 2019; Sünnetçioğlu ve diğ., 2020; Erdoğan, 2021). Literatürde turistlerin etnik restoranlarda yaşamış oldukları deneyimleri derinlemesine analiz eden çalışma sayısı kısıtlıdır. Ayrıca, Kapadokya bölgesini ziyaret eden farklı etnik kökenlere mensup turistlerin deneyimlerini yansıtan çeşitli etnik restoranlar hakkındaki çevrimiçi kullanıcı yorumlarını değerlendiren bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu bakımdan çalışma, literatürdeki bu boşlukları doldurması bakımından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında etnik restoran kavramı üzerinde durulmuş ve etnik restoran deneyimine ilişkin literatürdeki çalışma sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında nitel araştırma yöntemlerinden olan netnografi yaklaşımı hakkında detaylı bilgilere yer verilmiş ve uygulama basamakları açıklanmıştır. Bulgular ve tartışma kısmında ise analizler sonucu elde edilen bulgular literatür ile desteklenmiştir. Sonuç ve önerilerde ise çalışmanın sonuçları ve teorik ve pratik çıkarımlarına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Dışarıda yeme-içme deneyimi, bir restoranda ya da bireyin kendi yaşadığı evin dışında başka bir yerde yeme-içme faaliyetinde bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Warde ve Martens, 1998). Özdemir'in (2010) yaklaşımına göre ise dışarıda yeme-içme deneyimi, bireyin yaşadığı alan dışında, herhangi bir yeme-içme işletmesi tarafından hazırlanıp servisi yapılan yiyecek ve içeceklerin belirli bir ücret karşılığında tüketilmesidir. Bireylerin bu deneyimi gerçekleştirme niyetlerine bakıldığında Warde ve

Martens' in (2000) çalışmasından çıkan sonuçlara göre, bireylerin rutin hayatın dışına çıkmak, konforlarından ödün vermeden ev dışında farklı bir yerde yeme-içme faaliyetinde bulunmak, sosyalleşmek, eğlenmek ve kutlama yapmak gibi nedenler olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu motivasyonlara bakıldığında, bireylerin beslenme ihtiyaçlarının dışında psikolojik yani soyut ihtiyaçlarının karşılanmasını istedikleri görülmektedir. Bu ihtiyaçları karşılayacak hizmeti sunan restoranlar, kendilerini rakiplerinden farklı kılabilecek hizmeti sunmalı (Bucak ve Turan, 2016), hizmet kalitelerini artırarak müşteri memnuniyetini sağlamalı (Tan ve diğ., 2014), bu sayede tekrar tercih ve tavsiye edilme eğilimlerini arttırmaları gerekmektedir (Stevens ve diğ.,1995). Bu bağlamda rakiplerinden ayrılarak farklı kültürlerin mutfaklarını müşterilere sunarak dışarıda yeme-içme deneyimine benzersiz bir boyut kazandıran etnik restoranlar ön plana çıkmaktadır. Köklü geçmişleriyle varlığını halen devam ettiren, mutfaklarıyla ön planda olan Fransa, İtalya, Çin, Hindistan, Meksika gibi ülkeler, farklı ülkelerde mutfak kültürlerini etnik restoranlar vasıtasıyla yaşatabilmektedirler. Günümüzde etnik restoranların popüler olmasından dolayı, bu restoranlara talep gittikçe artmaktadır (Petek, 2007; Teyin ve diğ., 2017). Etnik restoran kavramı, belirli bir bölgeye, yöreye ve kültüre ait yiyecek ve içeceklerin sunulduğu restoranlar olarak tanımlanmaktadır.

Etnik restoranlar, kendine has malzemeler ve pişirme yöntemleri ile hazırlanan yiyecek ve içecekler, özgün servis şekilleri ile müşterilere sunulmaktadır (Cevizkaya, 2015). Su'nun (2011) etnik restoran kavramına yaklaşımı ise müşterilere bulunulan yöreye ait olmayan, yani bilinmeyen yiyecek ve içecekleri sunan bir restoran türü şeklindedir. Ayrıca etnik restoranların belirtilen yörenin yiyecek ve içecekleri dışında temsil edilen yörenin tüm kültürünü restoran atmosferinde yansıtılması beklenmektedir. Bu bilgiler ışığında, bir etnik restoranda yeme-içme deneyimi yaşayan müşterilerin, ürün ve hizmet konusunda işletmeden memnun ayrılmaları için servisi yapılan ürün ve hizmetin temsil edilen yöre ve bölge ile uyum içinde olmasının önemli olduğu söylenebilir.

Timur (2024) Eskişehir' deki Uzak Doğu restoranları hakkında TripAdvisor ve YummyAdvisor platformlarında yapılan şikayet içerikli çevrimiçi yorumları analiz etmiştir. Çalışma sonucunda şikayet içerikli yorumların ağırlıklı olarak sunulan yemeklerin taze olmaması, hijyen açısından yetersiz olması, yemeklerin görünüşünün estetik durmaması, personelin ilgisiz ve niteliksiz oluşu, porsiyonların küçük, fiyatların yüksek olması gibi konularda yoğunlaşmıştır. Yamaç Erdoğan (2021) ise İstanbul ilinde Uzakdoğu konseptli etnik restoranlar hakkında, TripAdvisor üzerinde yapılan şikayetleri incelemiş ve genel olarak müşterilerin şikayetçi oldukları konuların, sunulan yemeklerin orijinalinden farklı oluşu, personelin ilgisizliği ve niteliksizliği, ürünlerin taze olmayışı ve fiyatların özellikle yerli tüketiciler için yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sünnetçioğlu ve diğ. (2020) çalışmasında, İstanbul ilindeki Japon restoranlarına ilişkin yapılan yorumlar ve deneyimler araştırılmıştır. Sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin etnik restoran deneyimlerini etkileyen en önemli unsurun yemeklerin lezzeti ve restoranın sahip olduğu atmosfer olduğu görülmektedir. Restoranlar hakkında yapılan yorumlardan yola çıkarak tüketiciler, hizmet kalitesi, fiyat gibi faktörlerden çok restoranın temsil edilmesi beklenen ambiyansı yansıtmadığına odaklanmıştır. İbiş ve diğ. (2019) yürütmüş oldukları çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Çin restoranları hakkında yapılan yorumların %39'unun olumsuz içerikli yorumlar olduğu görülmektedir. Bu olumsuz içerikli yorumlar ise temalara ayrıldığında en fazla olumsuz yorumların yemekler hakkında olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, etnik restoranların turistlere ne tür deneyimler sunduğunu belirlemektir. Turistlerin etnik restoran deneyimlerinin daha derinlemesine incelemek amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, araştırmacılara katılımcıların duyguları, düşünceleri ve fikirleri hakkında daha kapsamlı bir anlayış sağlamaktadır (Baxter ve Jack, 2008). Bu nedenle nitel araştırmalar, araştırmacıların ilgili teorik içgörülerini çıkarması için zengin ampirik çıktılar sunmaktadır (Creswell, 2007).

Bu çalışmada kullanılan veri seti, turistlerin çevrimiçi platformlarda paylaşmış oldukları "kullanıcı kaynaklı içeriklerden" oluşmaktadır. Bu içerikler, turistlerin yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimler hakkındaki değerlendirmeleri ilgili çevrimiçi platformlarda paylaşmaları ile oluşmaktadır. Turistlerin bu paylaşımları sayesinde dünyanın dört bir yanındaki turistler, seyahat deneyimlerini paylaşabilmekte ve diğer turistlerin seyahat kararları almalarına yardımcı olabilmektedir (Yoo ve Gretzel, 2011; Ažić ve Bačić, 2020). Bu nedenle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, turistler ve turizm işletmeleri için hayati bir bilgi kaynağı konumundadır (Narangajavana-Kaosiri ve diğ., 2019).

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yaklaşımı benimsenmiştir. Netnografik analiz, metinsel verilerin incelenmesi ve çevrimiçi toplulukların araştırılması süreçlerini içermektedir (Costello ve diğ., 2017). Diğer nitel araştırma yöntemlerinden farklı olarak netnografi, karmaşık sosyal olguları anlamada ve araştırmacının müşterilerin perspektifinden temalar geliştirmesinde üstünlük sağlamaktadır (Kozinets, 2002; Thanh ve Kirova, 2018). Tavakoli ve Wijesinghe (2019) ise, netnografik analizin kültürler, deneyimler, istekler ve beklentiler hakkında daha derinlemesine ve kapsamlı bir anlayış sunma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedirler. Çalışmada Kozinets (2010) tarafından önerildiği gibi netnografik analizinin temel adımları; planlama ve giriş, veri toplama, veri analizi ve veri yorumlama olarak belirlenmiştir.

Planlama ve giriş

Planlama aşamasında yapılması gerekenlerden ilki, araştırma odağının ve araştırma sorularının belirlenmesidir. Bu adımdan sonra, etnik restoran deneyimini incelemek için en alakalı çevrimiçi toplulukların belirlenmesi süreci gelmektedir. Kozinets (2010) bu aşamada araştırmacıların, çevrimiçi bir platform seçerken araştırma amacını, aktif kullanıcıları, takipçi sayısının fazla olmasını ve üye çeşitliliğini göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, TripAdvisor çalışmanın çevrimiçi topluluğu olarak seçilmiştir. TripAdvisor, turistlerin deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmaları için en bilinen web sitelerinden biridir (Jeacle ve Carter, 2011).

Veri toplama

Çalışmada kullanılan veriler, Haziran ile Ağustos 2024 tarihleri arasında TripAdvisor'dan toplanmıştır. Veriyi oluşturan turist yorumları belirlenirken birtakım hususlara dikkat edilmiştir. Öncelikle yorumlar arasından deneyim yönü olan yorumlar seçilmiştir. İkincisi, yazarların hakimiyeti olmadığı Fransızca, İtalyanca, Çince, Almanca, Rusça vb. yorumlar veri havuzuna dahil edilmemiştir. Çalışmada gerçekleştirilen analizler 865 yorum üzerinden yapılmıştır.

Veri analizi ve veri yorumlama

Çalışma kapsamında toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi, kaydedilmiş herhangi bir iletişimin sembolik içeriğini incelemek için kullanılan bir gözlemsel araştırma tekniğidir (Kolbe ve Burnett, 1991). Ayrıca içerik analizi, Tavakoli ve Wijesinghe'ye (2019) göre netnografi çalışmalarında en sık kullanılan veri analizi tekniklerinden biridir. Çalışmada, turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoran deneyimlerinin bileşenlerini araştırılması adına, Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen nitel veri analizi ve yorumlama yönergeleri izlenmiştir.

Çalışmayı gerçekleştiren araştırmacılar, öncelikle yorumları satır satır kodlayarak açık kodlama prosedürünü uygulamışlardır. Bu aşamanın ardından, turistlerin etnik restoran deneyimlerinin bileşenlerini temsil eden temaları belirlemek amacıyla eksenel kodlama yöntemi kullanılmıştır. Kavramsal bir çerçeve oluşturmak ve

Turist Yorumları	Açık Kodlama
...Harika bir ortam insanlar güler yüzlü aile gibiler ve servis çok iyi yiyecekler lezzetli ve titiz hazırlanmış gönül rahatlığıyla gidebileceğiniz bir yer her şey için çok teşekkürler. ...Arkadaşımınla geldik çalışanlar çok ilgili ve tatlılardı... ...Muhteşem manzara ve muhteşem personeliyle yüksek kalite profesyonel hizmet... ...Servis çok hızlı ve personel çok güler yüzlü... Her zaman sizinle ilgileniyorlar...	Samimiyet; personel ilgisi, hızlı servis

verilerin parçalarını bütünleştirmek için ise seçici kodlama yöntemi benimsenmiş ve bu süreç sonucunda beş ana tema ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada kullanılan kodlama sürecine ilişkin örnekler Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1: Açık Kodlama Örneği

İçerik analizi tekniğini kullanan araştırmacıların ayrıca içerik analizinin güvenilirliğini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Literatür, araştırmacıların içerik analizinin güvenilirliğini çeşitli yöntemler kullanarak gösterebileceğini vurgulamaktadır (Graneheim ve Lundman, 2004; Elo ve Kyngas, 2008). Öncelikle çalışmanın geçerliliğini sağlamak için araştırma yöntemi ve aşamaları hakkında eksiksiz bilgiler verilmelidir. Bu çalışmada araştırma yöntemi ve prosedürleri hakkında açık ve kapsamlı bilgi vermek için her türlü çaba gösterilmiştir. Bu sayede okuyucular, çalışmanın hangi aşamalardan geçtiğini ve bu prosedür kullanılarak nasıl yürütüldüğünü tam olarak görebileceklerdir.

Tablo 2: Kodlama Süreci Örneği

Açık Kodlama (Satır-Satır Kodlama)	Eksen Kodlama	Ana Tema
Güler yüzlü, samimi, bilgili, ilgili, sabırlı, yardımsever, konuksever, profesyonel, hızlı servis, nazik, özenli servis...	Hizmet Kalitesi	Etnik restoran deneyim boyutu olarak hizmet kalitesi

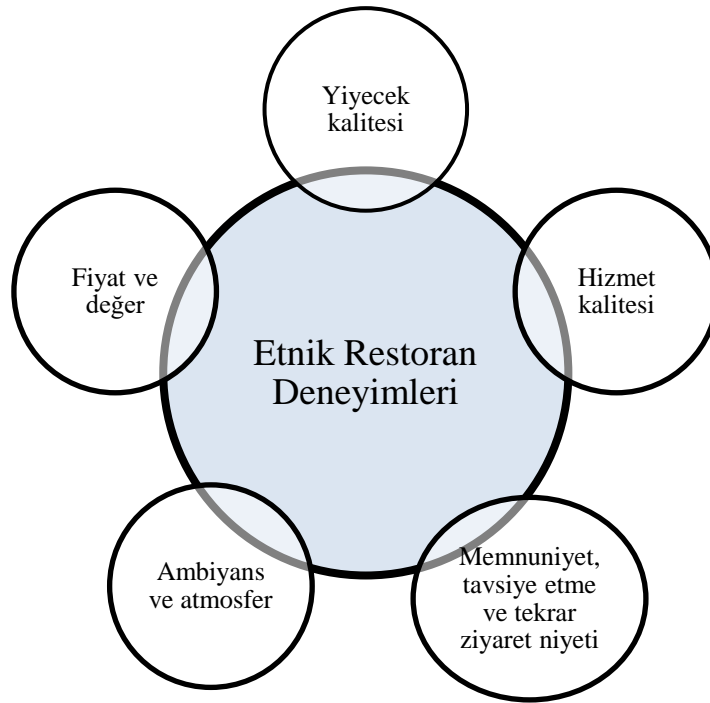
Nitel araştırmalarda güvenilirliği göstermenin ikinci yöntemi, veriler ile bulgular arasındaki bağı göstermek için analiz edilen içerikten doğrudan alıntılar yapmaktır. Bu nedenle turistlerin yapmış oldukları yorumlardan doğrudan alıntılar, bu çalışmadaki her

bulguyla ilişkilendirilmiştir. Son olarak, içerik analizinin güvenilirliğini sağlamak için kodlama prosedürü en az iki bağımsız kodlayıcı tarafından yürütülmelidir (Hall ve Valentin, 2005). Bu bağlamda bu çalışmadaki kodlama süreci nitel araştırma konusunda uzman iki bağımsız kodlayıcı tarafından yürütülmüştür.

4. Bulgular ve Tartışma

Turistlerin Kapadokya bölgesinde etnik restoran deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemek için turist yorumlarının içerik analizine tabi tutulmasıyla; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti, ambiyans ve atmosfer ve son olarak fiyat ve değer olmak üzere beş faktör ortaya konmuştur (Şekil 1).

Şekil 1: Etnik restoran deneyimini etkileyen faktörler



Turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoran deneyimlerinin boyutlarının kod frekansı Tablo 3'tedir. Bu faktörler literatüre dayandırılmış ve kısa yorumlarla desteklenmiştir.

Tablo 3: Temaların Kod Frekansı

Temalar	Kod frekansı*
Yiyecek Kalitesi	512
Hizmet Kalitesi	426
Memnuniyet, Tavsiye etme ve Tekrar Ziyaret Niyeti	388
Ambiyans ve Atmosfer	241
Fiyat ve Değer	197

* Turistlerin yorumlar içerisinde birden fazla konuya yer vermesinden dolayı kod frekansı sayısı toplam yorum sayısından farklılık göstermektedir.

Yiyecek Kalitesi

Yiyecek kalitesiyle ilgili literatür incelendiğinde, yiyecek kalitesini belirleyen birçok unsur bulunduğu görülmektedir. Yiyecek kalitesi; sunumu, lezzeti, sağlık özellikleri, miktarı ve türü gibi faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilir (Jang ve diğ., 2009; Karim ve Chi, 2010). Bu unsurların birleşimiyle oluşan yiyecek kalitesi, yemek yeme deneyiminde önemli bir faktördür (Sulek ve Hensley, 2004). Yiyecek kalitesi yemek yeme deneyiminin önemli bir faktörü olmasının yanı sıra turistlerin memnuniyetini ve buna bağlı olarak davranışsal niyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Correia ve diğ., 2008). Kapadokya bölgesinde etnik restoran deneyimi yaşayan turistlerin büyük bir çoğunluğu yiyeceklerin kalitesinden yorumlarında bahsetmiştir. Aşağıda bu yorumlardan birkaçı yer almaktadır:

“Harika yemekler ve harika servis. Gerçekten taze suşi ve lezzetli yemekler deneyimledik...”
“Her şey harikaydı! Şefin rulosu lezzetliydi. Uzun zamandır yediğim en iyi suşiydi.”
“Kesinlikle harika yemekler servis ediyorlar. Yiyeceklerin lezzeti sanki Hindistan’da akşam yemeği yiyormuşsunuz gibi hissettiriyor...”

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, yiyecek-içecek sektöründe önemli bir derecede kabul görmüş bir kavramdır. Literatürde turist sadakati ve turist memnuniyeti, marka imajı ve algılanan değer gibi diğer kritik pazarlama yapılarının, çok sayıda çalışmada hizmet kalitesinden etkilendiği vurgulanmaktadır (Hussein ve Hapsari, 2014; Hapsari ve diğ., 2017; Hussein, 2018). Literatüre paralel olarak turistler yorumlarında Kapadokya bölgesindeki etnik restoranların hizmet kalitesinden olumlu yönde sıklıkla bahsetmişlerdir. Turistler, bu restoranlarda çalışan personelin özellikle ilgisi, bilgisi, samimiyeti, profesyonelliği ve hızlı servis yapmaları gibi konulardan övgüyle bahsetmişlerdir. Bu bağlamda, konuya ilişkin bazı turist yorum örnekleri aşağıda sunulmaktadır:

“Personel çok yardımsever ve sizi bir gülümsemeyle karşılıyor...”
“Yemek deneyimimiz çok başarılıydı. Servis çalışanları orada bulunduğumuz süre boyunca nazik ve hızlı servis gerçekleştirdiler...”
“Bu restoran, taze ve ustaca sunulmuş yemeklerle keyifli bir mutfak deneyimi sunuyor. Özellikle servis özenli, profesyonel ve hızlıydı...”

Memnuniyet, Tavsiye etme ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Memnuniyet literatürde sıklıkla bir deneyimin tutarlılığının bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Ryan, 2002). Turist memnuniyeti/memnuniyetsizliği, turistlerin ürün veya hizmete ilişkin satın alma işleminden sonraki genel tutumu veya hissi ile ölçülmektedir (Solomon, 2002). Turistlerin deneyimleri sırasında memnun ve mutlu olmaları, olumlu deneyimler yaşamalarını sağlayacaktır. Böylece turistler olumlu deneyimlerini diğer turistlerle paylaşabilir ve hatta gelecekte varış noktasını tekrar ziyaret edebilirler (Hui ve diğ., 2007). Turistlerin yapmış oldukları yorumlarda, etnik restoran deneyimlerinden memnun kaldıkları ve bu deneyimi diğer turistlere tavsiye edeceklerini, aynı zamanda ileriki yıllarda tekrar bu etnik restoranları ziyaret etme arzularını dile getirdikleri görülmüştür. Konuyla ilgili bazı turist yorumları aşağıda sunulmaktadır:

“Çok memnun kaldığımız bir restoran oldu...Kesinlikle çevremize tavsiye edeceğimiz bir işletme. Tekrar görüşmek üzere...”

“...Kapadokya'da Japon mutfağından yemekler yiyebileceğiniz bir restoran arıyorsanız tavsiye ederim.”

“...Güzel Kapadokya'da konaklarken farklı bir yer denemek istiyorsanız kesinlikle tavsiye ederim!”

Ambiyans ve Atmosfer

Günümüz turistleri, gitmiş oldukları yiyecek ve içecek işletmelerinde sadece iyi bir yemek yemenin yanı sıra yeme ortamına da bir deneyim unsuru olarak görmek istemektedirler (Heung ve Gu, 2012). Yeme ortamı unsurları turistlerin yiyecek ve içecek deneyimlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle restoran yöneticileri yeme ortamlarının ambiyans ve atmosferine dikkat etmeleri son derece önemli bir konu durumundadır (Akkuş, 2019). Kapadokya bölgesinde etnik restoran deneyimi yaşayan turistler, yorumlarında bu restoranların ambiyans ve atmosferinin deneyimlerine olumlu katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, konuya ilişkin bazı turist yorum örnekleri aşağıda sunulmaktadır.

“Harika bir atmosfere sahip güzel romantik bir yer...”

“Dağın ortasında harika ve rahat bir restoran. Harika servis, harika yemekler ve romantik çalma listesi akşam yemeği deneyimimiz daha mükemmel yaptı...”

“Güzel müzikleri olan hoş bir restoran, aile, çiftler ve arkadaşlarla dışarı çıkmak için güzel bir yer... Atmosfere ve müziğe bayılıyorum!”

Fiyat ve Değer

Fiyat kavramı, mal ve hizmetlerin kalitesi hakkında nesnel bir ipucu sunmaktadır (Yi ve diğ., 2018). Oh'a (2000) göre fiyat, yemek yeme deneyimi sırasında bir ürünün kalitesini ölçmede önemli bir öncül konumundadır. Chiang ve Jang (2006) ise çalışmalarında, ürün fiyatının kalite ve değer algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Sonuç olarak, bir ürünün fiyatının ödenen miktara değmesi durumunda, turistlerin yemek yeme deneyimlerinden memnun kalma olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Fiyat ve değer temasına ilişkin turist yorum örnekleri aşağıda yer almaktadır:

“İyi yemek, uygun fiyat ve ilgili personel. Güzel bir yemek deneyimi.”

“Denemenizi tavsiye ederiz. Fiyatlar tüm Göreme'yle doğru orantılı...”

“...yemek kalitesi ve lezzeti fiyatına değer...”

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoran deneyimlerine ilişkin TripAdvisor'da paylaşmış oldukları yorumlar analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoran deneyimlerini etkileyen beş faktör ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, turistlerin genel olarak etnik restoranlardan memnun olduklarını, yiyecek ve hizmet kalitesinin yüksek olduğunu, bu restoranları başkalarına tavsiye etmeye ve tekrar ziyaret etmeye niyetli olduklarını göstermektedir. Ayrıca, restoranların ambiyansı ve atmosferi, turistlerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemiş, fiyat ve değer dengesi ise genel memnuniyeti artırmıştır.

Literatürde sıklıkla vurgulanan turistlerin memnuniyetinde yiyecek ve hizmet kalitesinin kritik bir rol oynadığı teorik olarak desteklenmiştir (Sulek ve Hensley, 2004; Hussein, 2018). Bu bulgu, hizmet sektöründe kalite yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Çalışmada restoranın ambiyans ve atmosferinin, turist yorumlarında sıklıkla bahsedilmiştir. Bu durumda, restoran ambiyans ve atmosferin turist deneyimlerini derinlemesine etkileyen önemli faktörler arasında olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür. Restoran sektörü literatüründe ambiyans ve atmosferin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini desteklemektedir (Heung ve Gu, 2012; Özkul ve diğ., 2020). Turistlerin memnuniyetini, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen bir diğer önemli faktör ise fiyat ve sunulan hizmetin değeri olmuştur. Bu, tüketici davranışı teorileri çerçevesinde fiyat-değer ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır (Chiang ve Jang, 2006; Yeo ve diğ., 2016).

Elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışma çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren etnik restoranların, yiyecek ve hizmet kalitesine odaklanarak müşteri memnuniyetini artırabilecekleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, restoranların kullandıkları ürünlerin kalitesine özen göstermeleri büyük önem arz etmektedir. Yiyecek kalitesinde belirli standartların sağlanması adına, restoranların etkili kalite kontrol süreçleri uygulamaları önerilmektedir. Kapadokya gibi turistik bölgelerde bulunan etnik restoranların, kültürel ve tarihi unsurları yansıtan dekorasyonlarla donatılması tavsiye edilmektedir. Son olarak, Kapadokya bölgesindeki etnik restoranların fiyatlandırma stratejilerinin titizlikle planlanması, müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırabilir. Restoranların, sundukları hizmetin değerini vurgulayan fiyat politikalarını benimsemeleri önerilmektedir.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanması nedeniyle bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak bu çalışmanın analiz birimi, turistlerin Kapadokya bölgesinde etnik restoran deneyimlerini yansıtan çevrimiçi yorumlarla sınırlıdır. Örneklem büyüklüğünün sınırlı olması nedeniyle elde edilen bulguların genelleştirilmesi imkânsızdır. Bu çalışmada elde edilen bulguların genellenebilirliğini sağlamak amacıyla, Kapadokya bölgesindeki etnik restoranlarda deneyim yaşayan turistlerden yüz yüze veri toplanarak etnik restoran deneyimi faktörlerinin nicel yaklaşımlar ile araştırılması gerekmektedir. Bu sayede, ulaşılan bulguların geçerliliği sağlanacak ve genellenebilir sonuçlar elde edilecektir. Bu çalışmalara ek olarak, farklı turistik bölgelerde benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir. Turistlerin etnik restoranlar tercih etme nedenleri ve motivasyonları, turistlerin etnik restoran deneyimleri aracılığıyla kültürel öğrenme süreçleri ve etnik kimlik algıları üzerinde nasıl bir etkisi olduğu araştırılabilir.

6. Kaynakça

- Akkuş, Ç. (2019), "Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642
- Ažić, M. & Bačić, P. (2020), "Motivations for Sharing Negative Experiences Through Online Review Sites Among Different Generations", *European Journal of Tourism Research*, 26, 2607. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/1938>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008), "Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers", *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Bucak, T., & Turan, Ö. (2016), "Restoranlarda hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisi: Çanakkale merkezinde bir araştırma", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(49), 287-304.

- Cevizkaya, G. (2015), Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir
- Chiang, C. F. and Jang, S. S. (2006), "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. & Peres, R. (2008), "The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction", *Journal of Food Service*, 19, 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Costello, L., McDermott, M.L. and Wallace, R. (2017), "Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities", *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 16 No. 1, ss. 1-12.
- Creswell, J. W. (2007), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Elo, S. and Kyngas, H. (2008), "The Qualitative Content Analysis Process", *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 62 No. 1, ss. 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Erdoğan, Z. Y. (2021), "Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi", *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50.
- Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Graneheim, U.H. and Lundman, B. (2004), "Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures, and Measures to Achieve Trustworthiness", *Nurse Education Today*, Vol. 24, ss. 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Güzel, S. Ö. (2017), "Birinci Sınıf Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Çevre Unsurlarının Müşteri Yorumları Açısından Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği", *The Journal of Academic Social Science*, 62(62), 534-542.
- Hall, C. M. and Valentin, A. (2005), "Content analysis", İçinde Ritchie, B. W., Burns, P. and Palmer, C. (Editörler), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, CABI Publishing, Cambridge. ss. 191-209.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001), "We Are What We Eat: Food, Tourism and Globalisation", *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003), "Searching for The Extraordinary Meal Experience", *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Hapsari, R., Clemes, M.D. & Dean, D. (2017), "The Impact of Service Quality and Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012), "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167- 1177.
- Hui, T.K., Wan, D., Ho, A., (2007), "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", *Tourism Management*. 28 (4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>.
- Hussein, A.S. & Hapsari, R. (2014), "How Quality, Value and Satisfaction Create Passenger Loyalty: An Empirical Study on Indonesia Bus Rapid Transit Passenger", *The International Journal of Accounting and Business Society*, 22(2), 95-115.

- Hussein, A.S. (2018), "Revisiting the Importance of Casual Dining Experience Quality: An Empirical Study", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 233-252. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2017-0041>
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., & Çöp, S. (2019), "İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Jang, S., Ha, A. & Silkes, C. A. (2009), "Perceived Attributes of Asian Foods: From the Perspective of the American Customers", *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 63-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.007>
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011), "In Tripadvisor We Trust: Rankings, Calculative Regimes and Abstract Systems", *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293- 309. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>
- Karim, S. A. & Chi, C. G. Q. (2010), "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Kolbe, R. H. and Burnett, M. S. (1991), "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 2, ss. 243-250. <https://doi.org/10.1086/209256>
- Kozinets, R. V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010), *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J. ve Anjos G. S. (2014), "Satisfaction in Hospitality on Tripadvisor.com: An Analysis of The Correlation Between Evaluation Criteria and Overall Satisfaction", *Tourism & Management Studies*, 10(1):59-65
- Narangajavana-Kaosiri, Y., Callarisa-Fiol, L. J., Moliner-Tena, M. A., Rodriguez-Artola, R. M. & Sanchez-Garcia, J. (2019), "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction", *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Oh, H. (2000), "Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical Viewpoint", *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(3), 58-66. <https://doi.org/10.1177/001088040004100317>
- Özdemir, B. (2010), "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özkul E, Bilgili B. and Koç E. (2020), "The Influence of the Color of Light on the Customers' Perception of Service Quality and Satisfaction in the Restaurant", *Color Research and Application*, 45, 1217–1240. <https://doi.org/10.1002/col.22560>
- Petek, S. (2007), Şehir İçi Restoranlarda İşletme Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alâkart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Ryan, C., (2002), *The Tourist Experience: A New Introduction*. Cassell, New York.
- Solomon, M.R., (2002), *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Singapore.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995), "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage, Thousand Oaks, CA.

- Su, C.S. (2011), "The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants", *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004), "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., & Bertecene, B. (2020), "Dining Experiences of Consumers in Ethnic Restaurants: Analysis of Tripadvisor Reviews for Japanese Restaurants in İstanbul", *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Armağan Sayısı), 71-82.
- Şahin, S.Z. (2019), "Törensel yemeklerin gastronomik coğrafi işaretli ürünler olarak kullanımı: İskilip dolması örneği", İçinde Alaeddinoğlu Faruk, Özer Songül, Şahin Sedat, Arslan Kalay, Hacer (Editörler), *Turizm Araştırmaları Çanakkale: Paradigma Akademi*. 531-552.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014), "Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV", *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30-53.
- Tavakoli, R. and Wijesinghe, S.N.R. (2019), "The Evolution of the Web and Netnography in Tourism: A Systematic Review", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, ss. 48-55.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., & Nizamlioğlu, H. F. (2017), "Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2), 77-87.
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018), "Wine Tourism Experience: A Netnography Study", *Journal of Business Research*, 83, 30-37, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Timur, B. (2024), "Müşteri Deneyiminin Dijital Aynası: Eskişehir Uzak Doğu Restoranlarında Online Şikâyetler", *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1125-1137.
- Tosun, N., & Söyük, S. (2019), "Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Kavramsal Bir Model Önerisi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 1873-1887.
- TripAdvisor (2024), "TripAdvisor verileri", <https://tripadvisor.mediaroom.com/2024-01-09-The-Results-Are-In-Tripadvisors-Top-2024-Destinations-According-to-Global-Travelers> (27.07.2024)
- Warde, A. ve Martens, L. (1998), "Eating Out and the Commercialization of Mental Life", *British Food Journal*, 100(3): 147-154.
- Warde, A., & Martens, L. (2000), *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press.
- Yamaç Erdoğan, Z. (2021), "Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlar Hakkındaki Müşteri Şikâyetlerinin Analizi", *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50.
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N. and Muda, M (2016), "A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction", *Procedia Economics and Finance*, 37, 176-182. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30110-1).
- Yi, S., Zhao, J. & Joung, H. W. (2018), "Influence of Price and Brand Image on Restaurant Customers' Restaurant Selection Attribute", *Journal of Food service Business Research*, 21(2), 200-217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011), "Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation", *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>

Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., & Xiao, S. H. (2020), "When Online Reviews Meet Virtual Reality: Effects on Customer Hotel Booking", *Annals Of Tourism Research*, 81, 1-12.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year: 2024 ss/pp,630-648
Gönderim Tarihi/ Received: 19.02.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 22.10.2024
DOI: 10.24010/soid.1439599


Kamu Misafirhanelerinde Konaklayan Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısının ve Tercih Etme Nedenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

The Effect of Service Quality Perception and Reasons for Preference of Customers Staying in Public Guesthouses on the Intention to Revisit

Öğr. Gör. Dr. Hami ÜNLÜ 
Bayburt Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: hamionlu@bayburt.edu.tr

Öğr. Gör. Miraç İlyas KIVANÇ 
Bayburt Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: mirackivanc@bayburt.edu.tr

Öğr. Gör. Mehmet NAZİKGÜL 
Bayburt Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: mehmetnazikgul@bayburt.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Ömer Ceyhan APAK 
Bayburt Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: ceyhun.apak@hotmail.com

Öz

Araştırmanın amacı Bayburt Üniversitesi Konukevini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algılarının ve konukevini tercih nedenlerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerine etkisinin tespit edilmesidir. Çalışma tarama modeli üzerine kurgulanmış betimsel bir araştırmadır. Bu çerçevede, konukevinde konaklayan 488 misafir ile yüz yüze görüşülerek anket verileri elde edilmiştir. Araştırma amacı kapsamında elde edilen veriler ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, hizmet kalitesi algısının ve alt boyutlarının (çalışanlar ve spor/eğlence hariç) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, misafirlerin konukevini tercih etme nedenlerinin ve alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi Algısı, Tercih Nedeni, Tekrar Ziyaret Niyeti, Konukevi

Abstract

The research aims to determine the effect of service quality perceptions of customers visiting Bayburt University Guest House and the reasons for choosing the guest house on their intention to visit again. The study is a descriptive research based on the survey model. In this framework, survey data were obtained by face-to-face interviews with 488 guests staying in the guest house. Regression analysis was performed with the data obtained within the scope of the research purpose. According to the findings, it was determined that service quality perception and its sub-dimensions (except staff and sports/entertainment) have a positive effect on the intention to visit again. In addition, it was determined that the reasons why guests prefer the guesthouse and its sub-dimensions have a positive effect on the intention to visit again.

Key Words: Service Quality Perception, Reason for Preference, Intention to Revisit, Guest House

Extended Summary

Purpose

This research aims to determine the effect of service quality perceptions and reasons for the preference of customers visiting Bayburt University Guesthouse on their revisit intentions.

Background

The result obtained from the comparison of the service that guests expect from the facility and the perceived value of the service offered by the facility shows the perceived service quality. In this context, the fact that the facility meets all the expectations of the guests indicates that it provides quality service (Parasuraman et al., 1985: 42). In hotel businesses, factors such as the size, quality, comfort and cleanliness of the rooms, food and beverage variety and quality, safety, and other service types of the facility are important for the satisfaction of the guests (Gu and Ryan, 2008). In addition to the mentioned factors, the attitudes, and behaviors of human resources, who are the main producers of the service, during the service also affect the satisfaction of the customers and their decision to purchase again (Günaydın, 2015). At the same time, customer satisfaction from the employees indirectly ensures that the business is perceived as high quality (Korkmaz, 2013). Customer satisfaction from quality service contributes positively to the business as a reason for customer loyalty or repeat visits. In addition, the positive brand image resulting from quality and satisfaction (Tavmergen, 2002: 23) is another business gain. Customers who have the potential to prefer the business again are referred to as loyal customers (Suh and Yi, 2006).

Method

The current research is a descriptive study prepared to contribute to the service quality of public guesthouses from the perspective of customers staying at Bayburt University guesthouse.

Result

It was determined that the regression model for the effect of service quality perception on revisit intention was significant. In this context, service quality perception has a significant and positive effect on revisit intention. It can be said that the perception of service quality has a 48% ($R^2 = 0.480$) effect on changes in revisit intention. Another finding of the research is the multivariate regression analysis results regarding the effect of service quality sub-dimensions on revisit intention. According to the analysis, it was determined that the multivariate regression analysis results were significant. When the parameters in the variables are examined separately; the sub-dimensions "physical features", "customer relations", "food and beverage service" and "housekeeping/rooms" have a significant effect in the model. However, it was observed that the "sports and entertainment" and "employees" sub-dimensions had no effect on revisit intention. According to results, it can be stated that 55% ($R^2 = 0.547$) of the changes in guesthouse customers' intention to revisit are due to physical features, customer relations, food and beverage service and housekeeping/rooms. The simple linear regression model regarding the effect of customers' reasons for choosing the guesthouse on their intention to revisit was found to be significant ($F=319.468$; $p<0.05$). In this context, the reasons for choosing a guesthouse significantly and

positively affect the intention to revisit. It was determined that the results of multivariate regression analysis regarding the effect of guesthouse preference reasons sub-dimensions on revisit intention were significant. When looking at the results in the sub-factors; It has been determined that the "business facilities" and "transportation" dimensions have a positive and significant effect on revisit intention.

Conclusion

According to the results of this study, it was concluded that visitors' perceptions of service quality positively affect their intention to revisit the guesthouse. However, as a result of the analysis conducted to determine the effect of the sub-dimensions of service quality (physical features, sports and entertainment, customer relations, employees, food and beverage service, and housekeeping/rooms) on the intention to revisit, it was concluded that four sub-dimensions (physical features, customer relations, food and beverage service, housekeeping/rooms) have a direct positive effect on the revisit intention of visitors, while two sub-dimensions (entertainment and employees) do not affect the revisit intention of visitors. In addition, according to the regression analysis, it is concluded that the guesthouse preferences of the customers are effective on the intention to visit again. In addition, the sub-dimensions of the reasons for guesthouse preference (business facilities and transportation) also affect the intention to visit again.

1. Giriş

Üretilen mal veya hizmetlerin temelinde insan ihtiyacını karşılama amacı vardır. Dolayısıyla çeşitli şekillerde üretilen mal ve hizmetler arasında insanlar seçim yapmaktadırlar. Bu çeşitlilik beraberinde rekabet artışını da getirmektedir (Yılmaz ve Filiz, 2007). Hizmet üreten işletmelerin mal üreten işletmelere göre müşteri memnuniyetini sağlama konusunda dezavantajlı oldukları söylenebilir. Çünkü üretilen mallar hizmetlerle kıyaslandığında malların bir takım somut özelliklerinin bulunması mal üreten işletmelere bir avantaj sağlamaktadır. Hizmet sektöründe ise üretilen hizmetin soyut olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, sunulan hizmete yönelik değerlendirmenin sürekli değişen müşteri algısına bağlı olması ve işletmelerin kendilerini müşteriye kabul ettirme zorunluluklarının olmasından dolayı oldukça zorlu bir süreç ortaya çıkmaktadır (Can, 2016). Dolayısıyla hizmetlere yönelik kalitenin artırılması ve müşteri beklentilerinin karşılanması yüksek performans gerektirmektedir. Hizmet kalitesi, çalışanların iyi bir performansla müşterilere sunulan hizmetleri eksiksiz, zamanında ve doğru şekilde yerine getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 1995). Hizmet kalitesi, nesnel kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Nesnel kalite, bir mal veya hizmetin nesnel boyutunu içerirken (Wu vd., 2021) algılanan kalite ise, bir mal veya hizmetin özelliklerine yönelik olarak müşterilerin tepkilerini ve düşüncelerini kapsamaktadır. Bu bağlamda hizmet kalitesi tüketici davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir (Bhatti vd., 2000).

Hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etmede yadsınamaz bir etkisinin olduğu yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir (Liu ve Lee 2016; Steen, 2016; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Polat, 2021; Başar ve Baydeniz, 2022). Hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi hizmet-kâr zincirinin temel unsuru olarak belirlenmiştir. Hizmet kalitesi, mal ya da hizmetleri tercih etme nedeni, tekrar ziyaret ve satın alma davranışı arasındaki ilişki önemli bir araştırma alanı olmuştur. Çünkü araştırmacılar tarafından müşteri davranışlarının nasıl şekillendiği merak edilmektedir (Chow vd., 2007). Kaliteli hizmet sunan işletmelerin sundukları bu hizmet müşterilerin o işletmeyi tekrar ziyaret edebileceğinin bir göstergesi olabilir (Soriano, 2002). Günümüzde kamu misafirhaneleri

sundukları hizmetler ile müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemek ve kendilerini tercih etmelerini sağlamak için çalışmaktadırlar. Böylelikle sunulan hizmetten tatmin olan müşteriler kamu misafirhanelerini tekrar ziyaret etmekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu bağlamda mevcut araştırmanın amacı kamu misafirhanelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algısının ve kamu misafirhanelerini tercih etme nedenlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin ortaya konmasıdır. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi kamu misafirhanelerinde konaklayan müşterilerin tercih nedenlerini etkileyen hususların belirlenmesi ve bu doğrultuda kamu misafirhanelerinin hizmet kalitelerinin artırılması bakımından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Kalitesi Algısı ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli araştırmacıların geliştirdiği bazı tanımlamalar birbiri ile büyük oranda benzerlik göstermektedir. Bununla beraber genel kabul görmüş alan yazında çok sık yer alan tanım; hizmet talep edenlerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmetin alınmasından sonraki değerinin kıyaslanması (Parasuraman vd., 1985: 42) şeklindedir. Ayrıca alan yazında "algılanan hizmet kalitesi" olarak ta kullanılmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2005; Qalati vd., 2021). Hizmet kalitesini önemseyen işletmeler müşterilerinin beklentilerini kaliteli hizmet sunarak karşılamaya çalışmaktadır. Bu çaba sayesinde işletmeler müşterilerini memnun ederek sadakatini kazanmakta ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmektedir. Turizm sektörü hizmet yoğun bir sektör olduğu için farklı alanlarda hizmet sunan birçok işletme müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için çaba sarf etmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Çatı ve Baydaş., 2008; Kakkos vd., 2015; Dharamdasani ve Sharma, 2017; Ayaz ve Turgut, 2023).

Otel işletmelerinde odaların büyüklüğü, kalitesi, konforu ve temizliği, yiyecek içecek çeşitliliği ve kalitesi, emniyet, tesisin sahip olduğu diğer hizmet çeşitleri gibi unsurlar konaklayan misafirlerin memnuniyeti için önem arz etmektedir (Gu ve Ryan, 2008; Uğur ve Türker, 2019). Belirtilen unsurların yanı sıra, hizmetin ana üreticisi olan insan kaynaklarının hizmet esnasındaki tutum ve davranışları da müşterilerin memnuniyetini ve tekrar satın alma kararını etkilemektedir (Günaydın, 2015; Kazan ve Güneş, 2022). Aynı zamanda iş görenlerden kaynaklı oluşan müşteri memnuniyeti dolaylı olarak işletmenin kaliteli algılanmasını sağlamaktadır (Korkmaz, 2013). Kaliteli hizmet sayesinde oluşan müşteri memnuniyeti, beraberinde müşteri sadakati veya tekrar ziyaret etme nedeni olarak işletmeye olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca kalite ve memnuniyetten kaynaklı oluşan olumlu marka imajı da (Tavmergen, 2002) işletmenin bir diğer kazanımıdır. İşletmeyi tekrar tercih etme potansiyeline sahip olan müşteriler sadık müşteri olarak ifade edilmektedir (Suh ve Yi, 2006; Şen vd., 2024).

Yapısı gereği emek yoğun sektör olduğu bilinen turizmin en önemli bileşenlerinden biri de konaklama işletmeleridir. Bu işletmelerin soyut bir kavram olan hizmetin otelin imajına ve algılanan kalitesine katkısını göz ardı etmeden gereken önemi göstermeleri gerekmektedir. Çünkü tesisin doluluğu ve piyasadaki rekabetçi imajı ancak müşterilerin işletmeyi talep etmesi durumunda gerçekleşebilmektedir (Çabuk vd., 2013). Otel işletmelerinin kaliteli hizmet sunması günümüz konaklama endüstrisinde bir mecburiyet haline gelmiştir. Giderek zorlaşan turizm endüstrisi ortamında kurumsal kimliği güçlendirmek, müşteri sadakati oluşturmak ve müşterilerin sözlü reklamı sayesinde yeni müşterileri çekebilmek otel işletmelerine rekabet avantajı sağlamaktadır. Kısacası algılanan hizmet kalitesi sadık müşterilerin sayısını artırmakta

ve bu durumun nasıl gerçekleştiğine yönelik durumlar bilimsel temelli araştırmaların konusu haline gelmektedir (Choi ve Chu, 2001).

Algılanan hizmet kalitesinin, memnuniyete, tekrar ziyaret etme niyetine, marka sadakatine ve tekrar satın alımlara etkisine ilişkin birçok çalışma (Yoon vd., 2010; Giovanis vd., 2014; Shi vd., 2014; Kazan ve Güneş, 2022) bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğu SERVQUAL ölçeği temel alınarak gerçekleştirilmiştir (Akan, 1995; Öztürk ve Seyhan, 2005; Mohammed, 2008; Boon-itt ve Chomvong, 2010; Mola ve Jusoh, 2011). Artuğer ve Kılınç Şahin (2020) Muğla ilinin Marmaris ilçesinde bulunan 5 yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada tekrar ziyaret etme niyetine müşteri memnuniyetinin etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca fiziksel olarak çevre, düzen ve dekoratif öğeler gibi bazı unsurların müşteri memnuniyetini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir çalışmada Çatı vd. (2010) beş yıldızlı otel müşterileri üzerinde benzer bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre müşterilerin temiz, düzgün, modern fiziksel öğeler beklediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Konaklama işletmesinde yaşanan olumlu deneyimlerin müşterilerin işletmeyi tekrardan tercih etmesinde etkili olduğu belirtilmiştir. Kılıç vd. (2013) çözüm odaklı bir tutumla karşılanan şikâyetlerin algılanan hizmet kalitesine olumlu katkı sağladığını ifade etmektedir. Sorunları çözüme kavuşturulan müşterilerin ise işletmeyi tekrar ziyaret etme ve önerme gibi tutumlar ile işletmeye sadakatlerini gösterdikleri ifade edilmektedir. Selvi ve Ercan (2006) otellerin müşterilerine özel sunduğu kişiselleştirilmiş hizmetlerin tekrar tercih edilmede önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Fiyat indirimi, promosyon ve kişiye özel hediyelerin müşteri sadakati oluşturmadaki etkisi çalışmanın diğer bulgularıdır. Aksu (2012) atmosferin müşteri sadakatine olan etkisini incelediği çalışmasında otelin içinde bulunan ve atmosferi etkileyen bütün fiziki öğeler ile iş görenlerin tutumlarının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu aktarmaktadır. Dolayısıyla ilgili literatürden hareketle bu çalışmada hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisine yönelik H1, H1a, H1b, H1c, H1d ve H1f, numaralı hipotezler geliştirilmiş ve araştırmanın modeli ve hipotezleri başlığı altında verilmiştir.

2.2. Konaklama İşletmesi Tercih Etme Nedeni ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu mal ve hizmetler müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlamaktadır. Müşterilerin konaklama işletmeleri ile ilgili ilk deneyimleri rezervasyon ile başlamaktadır. Rezervasyonun gerçekleştirilmesiyle başlayan süreçten müşterinin ağırlanıp ayrılmasından sonraki sürece kadar bir döngü oluşmaktadır ve bu süreçteki yaşanan deneyimler, işletmenin imkânları ve ulaşım olanakları tekrar ziyaretlerin oluşmasını destekleyebilir. Müşterilerin konaklama işletmelerini tercih etmelerindeki belirleyiciler; reklamlar, aracı işletmeler, başkalarının tavsiyeleri gibi konaklama işletmelerinin imkânları hakkında önceden edinilen bilgilerdir. Konaklama amacına göre de tercih nedenleri değişebilmektedir. Bu bağlamda kalite beklentileri ve konaklama işletmelerini tekrar ziyaret niyetleri de farklılaşabilmektedir (Mısırlı, 2001; Çakıcı vd., 2002).

Akgündüz ve Bardakoğlu (2012) iş amaçlı konaklama gerçekleştiren otel müşterilerinin tercihlerinin odaların temizliği, otelin konumu, otelin çevresi, internet hizmeti, fiyatlar ve iklim koşulları nedeniyle gerçekleştiğini ifade etmektedir. Amerika'da gerçekleştirilen bir çalışmada turistlerin otel tercihlerinde yenilikçi uygulamalara önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yeniliğin tek başına bir tercih nedeni olmadığı da vurgulanmıştır. Bununla birlikte otelin tercih edilme amacına göre başkalarına tavsiye edilme veya tekrar tercih etme durumunun da gerçekleşebileceği ifade edilmektedir (Victorino vd., 2005). Lockyer (2005) otel tercihinin etkileyen birçok faktör olduğunu ve

bu tercihlerin seyahat amacına göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte otel tercihinde fiyat faktörünün diğer unsurlardan daha ön planda olduğunu belirtmektedir.

İş amacıyla seyahate çıkan bireyler için oda konforunun önemli olduğu ifade edilmektedir. Fakat iş amaçlı seyahate çıkan turistlerin uluslararası bağlantı (telefon bağlantısı) kurabilme imkânının sunulması da otel tercihinin etkileyen önemli bir unsurdur (Choi ve Chu, 2001). Cox ve Xue (2008) tarafından yapılan çalışmada Çinli bireylerin konaklama işletmesi tercihlerinde önemli olan unsurların konum ve imaj, odalar, ulaşım ve işletmenin imkânları olduğu vurgulanmıştır. Belirtilen unsurların kaliteli bir şekilde müşterilere sunulması halinde müşteri sadakatinin oluşabileceği belirtilmektedir. Çobanoğlu vd. (2003) ise otel tercih nedenlerinin işletmenin sunduğu çeşitli hizmetlerden (servis, güvenlik, otopark, teknoloji vb.) oluştuğunu belirtmektedir. Müşteriler bu hizmetlerden memnun kaldığı takdirde konaklama işletmesini tekrar tercih edebilecekleri ifade edilmektedir. Akgündüz ve Bardakoğlu (2012) otel tercihinde hizmetlerin (fiyat, oda konforu ve temizlik) cinsiyete göre farklılaştığına yer vermektedir. Yapılan çalışmalar çerçevesinde otel tercih nedeninin birçok durumda farklılaştığı görülmektedir. Yine de sunulan hizmetlerden dolayı müşteri sadakatinin oluştuğu ve bu hizmetlerin işletmeyi tekrar ziyaret etmede önemli hususlar olduğu belirtilmektedir. Literatür neticesinde bu çalışmada konaklama işletmesi tercih nedenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisine yönelik H2, H2a ve H2b numaralı hipotezleri önerilmiş ve araştırmanın modeli ve hipotezleri başlığı altında sunulmuştur.

3. Yöntem

Hizmet sektörü emek yoğun bir sektördür ve müşterilerin aldığı hizmetten memnun olması için bir takım çabaların gösterilmesi gereklidir. Çünkü günümüzde hizmet sektörü içerisinde birçok alternatif bulunabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler benzer fiziki özellikleri bulunan farklı işletmeleri tercih edebilme özgürlüğüne sahiptir. Bu yüzden müşterilerin hizmet kalitesi algılarının ve işletmeyi tercih etme nedenlerinin ortaya çıkarılması tekrar ziyaretlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği hakkında bilgi verebilmesi açısından önem arz etmektedir. Mevcut araştırma Bayburt Üniversitesi Konukevinde konaklayan müşteriler perspektifinden kamu misafirhanelerinin hizmet kalitesine katkı sağlanması için hazırlanmış betimsel bir çalışmadır. Bu çalışma Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 20.09.2023 tarihli resmi izni kapsamında gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada Bayburt Üniversitesi Konukevinde konaklayan müşterilerin işletmeye yönelik hizmet kalitesi algıları, işletmeyi tercih etme nedenleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

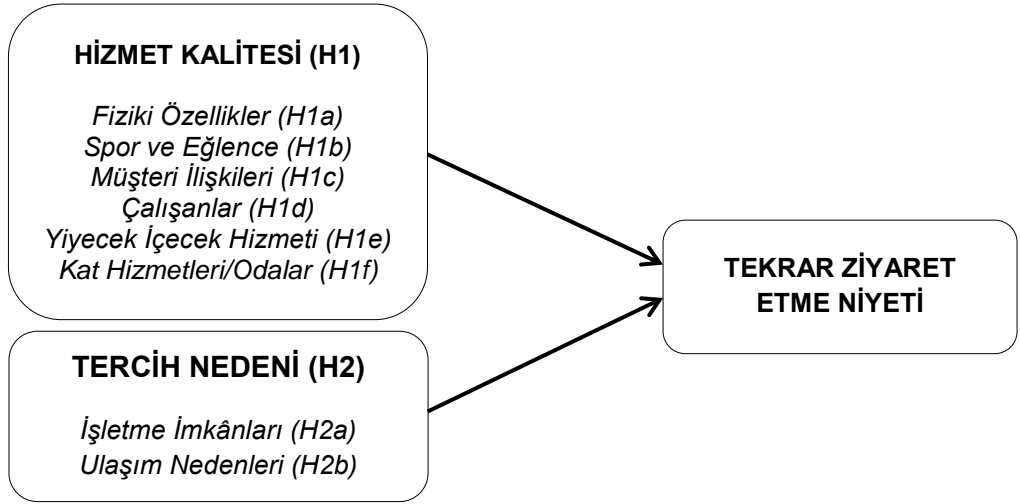
- H1: Müşterilerin hizmet kalitesi algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1a: Müşterilerin fiziki özellik algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1b: Müşterilerin spor ve eğlence algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1c: Müşterilerin müşteri ilişkisi algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1d: Müşterilerin çalışan algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1e: Müşterilerin yiyecek içecek hizmeti algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H1f: Müşterilerin kat/oda hizmeti algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*
- H2: Müşterilerin kamu misafirhanelerini tercih etme nedenleri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.*

H2a: Müşterilerin kamu misafirhanelerini işletme imkânları açısından tercih etme nedenleri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H2b: Müşterilerin kamu misafirhanelerini ulaşım açısından tercih etme nedenleri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

Önerilen hipotezler Şekil 1'de ki araştırma modeli üzerinde test edilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Tahmin Modeli



3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2023 yılında Bayburt Üniversitesi Konukevinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Bayburt Üniversitesi Konukevi Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre 2023 yılında konukevinde 3057 kişi konaklamıştır. Çeşitli unsurlar (evrenin büyüklüğü, zaman, maliyet vb.) göz önünde bulundurularak araştırmada örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Ulaşılması gereken araştırma verisi için Öztürk'ün (1996) örnekleme hesaplaması göz önünde bulundurularak %95 güven aralığında 386 verinin yeterli olacağı varsayılmıştır.

Bu çerçevede kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Ekim-Aralık 2023 döneminde konukevinde konaklayan müşterilerden veriler toplanmıştır. Verilerin toplanması sürecinde katılımcıların sunulan anketi doldurması gönüllülük esasına dayanmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma için toplamda 500 adet anket katılımcılara doldurtulmuştur. Tespit edilen 12 adet anketin bazılarının hatalı, bazılarının ise eksik doldurulmasından dolayı çıkarılarak elde edilen 488 veri üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri iki aşamalı süreçte toplanmıştır. İlk aşamada ikincil kaynaklardan alan yazın incelemesi yapılarak hizmet kalitesi, konaklama işletmesini tercih etme nedeni ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine tarama yapılmıştır. İkinci aşamada ise kamu misafirhanesinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algıları, işletmeyi tercih etme nedenleri ve gelecekte işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini ortaya çıkarmak amacıyla anket oluşturulmuştur. Anketin oluşturulması sürecinde hizmet kalitesini ve konaklama işletmesini tercih etme nedenlerini ölçmek için Shengelbayeva (2009) ve Kaya (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmalardan faydalanılmıştır. Tekrar ziyaret

etme niyetinin belirlenebilmesi için Artuğer ve Şahin (2020) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Oluşturulan anket dört bölümdür. Birinci bölümde demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde hizmet kalitesi algısını ölçmek için 24 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde kamu misafirhanelerini tercih etme nedenine yönelik 9 ifade yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise kamu misafirhanesini tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin 3 ifade yer almaktadır. Hizmet kalitesi algısı, tercih etme nedeni ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik görüşlerin ortaya çıkarılmasında beşli Likert derecelendirilmesi kullanılmıştır. Likert derecelendirmesi “1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum” şeklindedir. Oluşturulan anket konukevinde konaklayan misafirlerle yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Anketler doldurtulduktan sonra ilk olarak geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında tanımlayıcı özelliklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın amacı kapsamında öngörülen hipotezlerin test edilebilmesi için SPSS-22 istatistik programı kullanılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Konukevinde konaklayan misafirlerin çoğunluğu erkeklerden (%62,3) oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun evli oldukları (%65,6) belirlenmiştir. Katılımcıların yaşı; 26-32 yaş (%36,1), 33-39 yaş (%31,1), 40 yaş ve üzeri (%21,3) ve 19-25 yaş (%11,5) şeklinde sıralanmaktadır.

Aylık gelire bakıldığında katılımcıların çoğunluktan aza doğru; 28001-35000 TL (%31,1), 35001 TL ve üzeri (%27,9), 21001-28000 TL (%19,7), 14001-21000 TL (%13,1), 7001-14000 TL (%6,6) ve 7000 TL ve altı (%1,6) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Aylık gelir düzeyinin bu şekilde olması konukevinde konaklayan müşterilerin çoğunlukla kamu personelinin oluşmasıyla ilişkilendirilebilir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde sıralama en çoktan en aza doğru; lisans (%41,2), ön lisans (%25,4), lisansüstü (%23,6), ortaöğretim (%8,2) ve ilköğretim (%1,6) şeklindedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde çoğunluğun kamu çalışanı (%55,7) olduğu görülmektedir. Bunu özel sektör (%29,5), ev kadını (%6,6), emekli (%4,9) ve öğrenci (%1,6) takip etmektedir. Az oranda (%1,6) katılımcı hâlihazırda herhangi bir işte çalışmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	304	62,3
	Kadın	184	37,7
Medeni Durum	Evli	320	65,6
	Bekâr	168	34,4
Yaş	19-25 yaş	56	11,5
	26-32 yaş	176	36,1
	33-39 yaş	152	31,1
	40 yaş ve üzeri	104	21,3
Aylık Gelir	7000 TL ve altı	8	1,6
	7001-14000 TL	32	6,6
	14001-21000 TL	64	13,1
	21001-28000 TL	96	19,7
	28001-35000 TL	152	31,1
	35001 TL ve üzeri	136	27,9

Tablo 1'in devamı

Eğitim Düzeyi	İlköğretim	8	1,6
	Ortaöğretim	40	8,2
	Ön Lisans	124	25,4
	Lisans	201	41,2
	Lisansüstü	115	23,6
Meslek	Kamu	272	55,7
	Özel sektör	144	29,5
	Emekli	24	4,9
	Öğrenci	8	1,6
	Ev Kadını	32	6,6
	Çalışmıyor	8	1,6

Demografik özelliklere ilişkin bulgular verildikten sonra araştırmada yer alan ölçeklere yönelik güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliğini ya da ne kadar güvenilir olduğunu ortaya koymak için kullanılmaktadır (Cronbach, 1951). Bu çerçevede çalışmada kullanılan ankette yer alan ifadelerin güvenilirliği kapsamında bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Güvenirlik Testi Sonuçları

Boyutlar/Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach alfa
Hizmet Kalitesi	23	0,907
Fiziki Özellikler	4	0,876
Spor ve Eğlence	5	0,835
Müşteri İlişkileri	4	0,790
Çalışanlar	3	0,818
Yiyecek İçecek Hizmeti	4	0,712
Kat Hizmetleri/Odalar	3	0,802
Tercih Nedenleri	7	0,767
İşletme İmkânları	5	0,713
Ulaşım	2	0,705
Tekrar Ziyaret Niyeti	3	0,777

Tablo 2'ye göre hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,907 olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi alt boyutlarına bakıldığında güvenilirlik değerleri fiziki özellikler için 0,876, spor ve eğlence için 0,835, müşteri ilişkileri için 0,790, çalışanlar için 0,818, yiyecek içecek hizmeti için 0,712 ve kat hizmetleri/odalar için 0,802 şeklinde belirlenmiştir. Konukevi tercih nedenleri güvenilirlik değeri 0,713 olarak saptanmıştır. Tercih nedenleri alt boyutlarından işletme imkânları güvenilirlik değeri 0,713, ulaşım boyutu güvenilirlik değeri ise 0,705'tir. Son olarak tekrar ziyaret etme niyetine yönelik güvenilirlik değeri ise 0,777 olarak belirlenmiştir. Belirlenen güvenilirlik değerleri Kline'ın (2015) çalışmasında ifade ettiği gibi 0,700 değerinin üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlarla güvenilirlik testinin başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Güvenirlik testi tamamlandıktan sonra geçerlik testinin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Konukevinde konaklayan misafirlerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla uygulanan geçerlik analizine yönelik veriler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Hizmet Kalitesi Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans Oranı	Öz değęer
Fiziki Özellikler	FÖ1	0,862	16,805	32,166
	FÖ2	0,859		
	FÖ3	0,781		
	FÖ4	0,676		
Spor ve Eğlence	SE1	0,805	13,693	14,005
	SE2	0,759		
	SE3	0,682		
	SE4	0,654		
	SE5	0,620		
Müşteri İlişkileri	Mİ1	0,792	12,113	8,284
	Mİ2	0,766		
	Mİ3	0,740		
	Mİ4	0,655		
Çalışanlar	ÇA1	0,842	9,450	5,731
	ÇA2	0,773		
	ÇA3	0,692		
Yiyecek İçecek Hizmeti	YİH1	0,786	9,108	5,486
	YİH2	0,652		
	YİH3	0,500		
	YİH4	0,493		
Kat Hizmetleri/Odalar	KH1	0,779	8,905	4,401
	KH2	0,778		
	KH3	0,618		
KMO Örneklem Yeterliliği			0,737	
Toplam Varyans			70,073	
Bartlett's Test($\chi^2/s.d.$, p)			7948,107 / 276 / 0,000	

Açıklayıcı faktör analizine (AFA) yönelik bulgulara göre hizmet kalitesi algısı için açıklanan toplam varyans oranı %70'tir. Analiz sonucunda 23 ifadeden oluşan altı faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Hizmet kalitesi içerisinde yer alan bir madde binişik faktör yüküne sahip olduğundan dolayı analizden çıkarılmıştır (Kılıç ve Aslan, 2022). Bu madde "Çalışanlar en az bir yabancı dil konuşuyor." şeklinde öçekte yer almaktadır. Ancak bu madde çalışanlar ile müşteri ilişkileri boyutlarının her ikisinde de yer aldığı için analizden çıkarılmıştır. Belirlenen 6 boyut (hizmet kalitesi) içinde faktör yükleri 0,862-0,493 arasında değişmektedir. Boyutlar fiziki özellikler, spor ve eğlence, müşteri ilişkileri, çalışanlar, yiyecek içecek hizmeti ve kat hizmetleri/odalar şeklinde isimlendirilmiştir. Shengelbayeva (2009) otellerde hizmet kalitesi algısını beş boyutta belirlemiştir. Kaya (2019) ise iş adamlarının tercih ettiği otellerdeki hizmet kalitesini sekiz boyutta (oda ve otel özellikleri, oda ekipmanları, personel ve temizlik, destek hizmetleri, otelin imajı, iş insanı olanakları, sadakat programları ve aktiviteler) ölçmüştür. Faktör analizi çerçevesinde örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,737 olarak belirlenmiştir. Demirel vd. (2022) çalışmasında KMO testi sonucunun 0,70 ve üzeri bir değęer alması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesi algısı KMO değęerinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu söylenebilir. Bartlett's testi ise $p=0,000$ anlamlılık değęerinde belirlenmiştir (Pett vd., 2003).

Misafirlerin konukevini tercih nedenlerini ölçmek amacıyla uygulanan geçerlik analizine yönelik bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgular neticesinde tercih nedeni için toplam açıklanan varyans oranı %58'dir.

Yapılan analiz çerçevesinde 7 ifadeden oluşan iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizinde iki maddenin faktör yükü 0,30'dan aşağıda olduğu için analizden çıkarılmıştır (Kalaycı, 2009; Seçer, 2015). Bu maddeler; "Tavsiye edildiği için tercih ederim." (faktör yükü= 0,27) ve "İnternet yorumlarından dolayı tercih ederim." (faktör yükü= 0,29). Ardından belirlenen 2 boyut içerisinde faktör yüklerinin 0,837-0,580 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen boyutlar işletme imkânları ve ulaşım şeklinde isimlendirilmiştir. Ulaşım boyutu iki ifadeyle ölçülmüştür. Genellikle bir faktörün en az üç ifadeden oluşması gerekliliği ifade edilse de uluslararası ve ulusal alan yazında iki ifadeyle ölçülen faktörler çalışmalarda (Ayaz ve Sorgun 2020; Choe ve Kim 2018) kullanılabilir. Faktör analizi kapsamında örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,712 olarak hesaplanmıştır. Alan yazında KMO testi sonucunun 0,70 ve üzeri olması gerekliliğine dikkat çekilmektedir (Demirel vd., 2022). Bu bağlamda konukevi tercih nedenleri KMO değerinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu söylenebilir. Bartlett's testi ise $p=0,000$ anlamlılık değerinde belirlenmiştir (Pett vd., 2003).

Tablo 4: Konukevi Tercih Nedenleri Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yükü	Varyans Oranı	Öz değer
İşletme İmkânları	İM1	0,806	33,836	37,895
	İM2	0,721		
	İM3	0,688		
	İM4	0,622		
	İM5	0,580		
Ulaşım	UL1	0,837	24,042	19,983
	UL2	0,707		
KMO Örneklem Yeterliliği			0,712	
Toplam			Varyans	
57,878				
Bartlett's Test ($\chi^2/s.d., p$)			742,683	
/ 21 / 0,000				

Son olarak konukevini tercih eden müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek amacıyla uygulanan geçerlik analizine yönelik bulgulara Tablo 5'de yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgular neticesinde tekrar ziyaret için açıklanan varyans oranı %70'dir.

Tablo 5: Tekrar Ziyaret Niyeti Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yükü	Varyans Oranı	Öz değer
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	TZN1	0,848	70,238	70,238
	TZN2	0,834		
	TZN3	0,833		
KMO Örneklem Yeterliliği			0,706	
Toplam Varyans			70,238	
Bartlett's Test ($\chi^2/s.d., p$)			421,874 / 3 /	
	0,000			

Yapılan analiz çerçevesinde 3 ifadeyle tek boyut elde edilmiştir. Tek boyut içerisinde faktör yüklerinin 0,848-0,833 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör analizi kapsamında örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,706 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda tekrar ziyaret etme niyeti KMO değerinin faktör analizi yapılması için yeterli

olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2012). Bartlett's testi ise $p=0,000$ anlamlılık değerinde belirlenmiştir (Pett vd., 2003). Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce parametrik testlerin yapılmasının uygunluğu kapsamında toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığı ortaya koyulmuştur. Basıklık ve çarpıklık değerleri $-+1,5$ arasında görünüm sergilediğinde verilerin normal dağılımda olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çerçevede çalışmanın verilerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da yer almaktadır. Bununla birlikte boyutlara/alt boyutlara ilişkin hesaplamalara da Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: Normallik Testi

Boyutlar/Alt Boyutlar	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Hizmet Kalitesi	3,97	0,497	-0,081	-0,716
Fiziki Özellikler	3,24	0,889	-0,190	-0,167
Spor ve Eğlence	4,11	0,632	-0,516	-0,198
Müşteri İlişkileri	4,13	0,699	-0,787	0,529
Çalışanlar	4,12	0,717	-0,751	0,182
Yiyecek İçecek Hizmeti	4,20	0,547	-0,163	-0,983
Kat Hizmetleri/Odalar	4,29	0,675	-0,686	-0,597
Tercih Nedenleri	4,08	0,481	-0,220	-0,311
İşletme İmkânları	4,31	0,517	-1,125	1,262
Ulaşım	3,80	0,709	0,337	-1,047
Tekrar Ziyaret Niyeti	4,16	0,583	-0,603	0,830

Tablo 6'da görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısının ortalama değer üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu da konukevinin müşterilerine kaliteli hizmet sunduğunu gösterebilir. Hizmet kalitesi alt boyutlarına bakıldığında kat hizmetleri/odalar boyutunun oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte müşterilerin konukevini daha çok işletme imkânları bağlamında tercih ettiği ifade edilebilir. Aynı zamanda misafirlerin işletmeyi yüksek düzeyde tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu söylenebilir. Tablo 6'daki çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında boyutlar/alt boyutlar $-1,5$ ile $+1,5$ eşiği içerisinde görünüm sergilemektedir. Bu sonuç doğrultusunda araştırma hipotezlerinin test edilmesi için parametrik testlerden regresyon analizi uygulanabilir.

Mevcut araştırmada hizmet kalitesi algısı ve alt boyutları ile konukevi tercih nedenleri ve alt boyutlarının müşterilerin tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Bu çerçevede basit ve çoklu regresyon analizine yönelik bulgulara tek tabloda (Tablo 7'de) yer verilmiştir.

Tablo 7: Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	p	F	R ²
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Hizmet Kalitesi	0,693	21,163	0,000*	447,881	0,480
	Fiziki Özellikler	0,102	2,431	0,015*	96,668	0,547
	Spor ve Eğlence	-0,029	-0,693	0,489		
	Müşteri İlişkileri	0,118	3,040	0,002*		
	Çalışanlar	0,062	1,605	0,109		
	Yiyecek İçecek Hizmeti	0,436	10,280	0,000*		
	Kat Hizmetleri/Odalar	0,283	7,153	0,000*		
	Tercih Nedenleri	0,630	17,874	0,000*	319,468	0,397
	İşletme İmkânları	0,418	10,822	0,000*	104,194	0,301
	Ulaşım	0,287	7,424	0,000*		

* $p<0,05$

Tablo 7'ye bakıldığında hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan analizde regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=447,881$; $p<0,05$) belirlenmiştir (Çokluk vd., 2012). Bu çerçevede hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerde hizmet kalitesi algısının %48 ($R^2=0,480$) oranında etkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu sonuç kapsamında çalışmanın ana hipotezlerinden **H1** kabul edilmiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusu hizmet kalitesi içerisindeki alt boyutların tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkiye yönelik regresyon analizi sonuçlarıdır. Yapılan analize göre çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarının anlamlı olduğu ($F=96,668$; $p<0,05$) tespit edilmiştir (Çokluk vd., 2012). Değişkenlerdeki parametrelere ayrı ayrı bakıldığında; “fiziki özellikler”, “müşteri ilişkileri”, “yiyecek içecek hizmeti” ve “kat hizmetleri/odalar” alt boyutlarının modelde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ancak “spor ve eğlence” ve “çalışanlar” alt boyutlarının tekrar ziyaret etme üzerinde etkisi anlamlı bulunamamıştır. Bu bağlamda **H1a H1c H1e** ve **H1f** hipotezleri kabul edilmiştir. Fakat **H1b** ve **H1d** hipotezleri anlamlı bir değere sahip olmadığı için kabul edilmemiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde konukevi müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerin %55 ($R^2=0,547$) oranında fiziki özellikler, müşteri ilişkileri, yiyecek içecek hizmeti ve kat hizmetleri/odalardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Tablo 7'deki bulgulara göre müşterilerin konukevini tercih etme nedenlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=319,468$; $p<0,05$) saptanmıştır (Çokluk vd., 2012). Bu bağlamda konukevi tercih etme nedenleri tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerde tercih etme nedenlerinin %40 ($R^2=0,397$) oranında etkisinin bulunduğu söylenebilir. Böylece diğer bir ana hipotez olan **H2** kabul edilmiştir. Konukevi tercih nedenleri alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkiye yönelik çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarının anlamlı olduğu ($F=104,194$; $p<0,05$) belirlenmiştir (Çokluk vd., 2012). Alt boyutlardaki sonuçlara bakıldığında; “işletme imkânları” ve ulaşım” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi belirlenmiştir. Bu bağlamda **H2a** ve **H2b** hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında konukevi müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerin %30 ($R^2=0,301$) oranında işletme imkânları ve ulaşımından kaynaklandığı söylenebilir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile Bayburt Üniversitesi konukevini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algısının ve tercih etme nedenlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Bayburt Üniversitesi Konukevinde kalan ziyaretçilerin profili incelendiğinde cinsiyet bakımından erkekler, yaş kategorisinde 26-32 yaş, aylık gelir açısından 28001-35000 TL, eğitim durumu olarak lisans eğitimi alanlar ve meslek grubunda ise kamu sektöründe çalışanların ön plana çıktığı görülmektedir. Hizmet kalitesi algısı ve tercih nedenlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler çerçevesinde ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları artarsa konukevini tekrar ziyaret etme niyetleri de artabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar Bayburt Üniversitesi Konukevinde sunulan hizmetlerin yeterli olduğunu ve ziyaretçilerin sunulan hizmetlerden memnun olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin alt boyutlarının (fiziki özellikler, spor ve eğlence, müşteri ilişkileri, çalışanlar, yiyecek içecek hizmeti ve kat hizmetleri/odalar) tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucunda dört alt boyutun (fiziki özellikler, müşteri ilişkileri, yiyecek içecek hizmeti, kat hizmetleri/odalar) ziyaretçilerin

tekrar ziyaretleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkisinin olduğu, iki alt boyutun (eğlence ve çalışanlar) ise ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bayburt Üniversitesi Konukevi sahip olduğu fiziki özellikler açısından değerlendirildiğinde; genel fiziki donanımın ziyaretçileri cezbediği, ortak kullanım alanlarının temiz ve bakımlı olduğu, yönlendirme levhalarının yeterli olduğu, yangın, güvenlik ve sağlık önlemlerinin alındığı sonucu ortaya çıkmıştır. Konukevi müşteri ilişkileri açısından incelendiğinde; müşterilerin dilek ve şikâyetlerinin ilgililere iletilmesinde ve bu taleplerin çözüme kavuşturulmasında sorun yaşamadıkları görülmektedir. Yiyecek ve içecek alanlarında müşterilere sunulan ürünlerin kaliteli ve içeriğinin zengin olduğu, sunulan ürünlerle ilgili personelin bilgi sahibi olduğu ve restoranda kullanılan araç gereçlerin temiz olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin en önemli kullanım alanlarından biri olan odalara yönelik görüşleri incelendiğinde; oda ve çarşaf temizliğinin günlük yapıldığı, oda donanımlarının yeterli olduğu ve çamaşırhane hizmetinin sağlandığını ifade etmek mümkündür. Shengelbayeva (2009) yapmış olduğu çalışmada bu çalışma bulgularına benzer nitelikte bulgular elde etmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet algısının ölçülmesinde fiziki özellikler, yiyecek-içecek hizmetleri, müşteri ilişkileri ve kat hizmetleri boyutlarını kullanmıştır. Çalışma sonucunda bu boyutlara yönelik ziyaretçilerin yüksek bir beklentisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir sonuçta Çabuk vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin müşteri ilişkileri, fiziki unsurlar ve yiyecek-içecek hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Diğer taraftan konukevinde sunulan spor ve eğlence imkânlarının tekrar ziyaret niyetini etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç katılımcıların spor ve eğlence amaçlı olarak konukevinde konaklamadığı ile ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla gelecekte kamu misafirhaneleri üzerine yapılacak çalışmaların konaklama amacına göre değerlendirilmesi farklı bulguların ortaya çıkarılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca çalışmanın bir diğer bulgusu konukevi çalışanlarının tekrar ziyaret niyetine etki etmediğidir. Katılımcıların konukevini tekrar ziyaret niyeti çalışanlardan etkilenmese de hizmet sunan işletmelerde çalışanların nazik ve saygılı olması, temizliğe dikkat etmesi ve güven verici olması müşteri memnuniyetinde önemli unsurlar olarak görülmektedir (Günaydın, 2019).

Yapılan regresyon analizine göre müşterilerin tercih nedenlerinin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı ifade edilebilir. Bununla birlikte konukevi tercih nedenleri alt boyutlarının (işletme imkânları ve ulaşım) da tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Kavacık ve Kurar (2023) tarafından yapılan çalışmada her şey dâhil sistemde faaliyet gösteren otelleri tercih eden müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri ortaya çıkarılmıştır. Çalışma bulgularına göre her şey dâhil otel tercihinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Dolayısıyla bu bulgu mevcut çalışmanın bulgularıyla benzerlik gösterebilmektedir. Albayrak ve Örnek (2017) termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerinde ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde konum ve ulaşımın etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca fiziki imkanların oteli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğunu belirten çalışmalar da alan yazında yer almaktadır (Kement vd., 2018; Tuzcu, 2023). Soebandhi vd., (2020) işletmenin fiziki kalitesinin ve imkanlarının müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu ve müşterilerin tekrar satın alma niyetine yönlendirdiğini belirlemişlerdir.

Çalışma sonunda hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret niyetini etkilediği belirlenmiştir. Müşteriler sunulan hizmetlerden ne kadar memnun olursa, gelecekte konukevini daha fazla ziyaret edeceklerdir. Çalışma sonuçları hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki pozitif ilişkiye yönelik anlayışı doğrular niteliktedir (Allameh vd., 2015; Wantara ve Irwti, 2021;). Cahyanti vd. (2020) çalışmalarında müşterilerin hizmet

kalitesi algılarının tekrar ziyaret niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada Wiranto ve Husin (2016) müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerinde hizmet kalitesi, ürünün nitelikleri ve çevresel faktörlerin etkili olduğunu saptamışlardır. Çalışma sonucunda konukevinde sunulan hizmetlerin kalitesinin müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda sunulan hizmetlerin kalitesinde sürekliliğin sağlanması müşteri sadakatini ve tekrar ziyaretlerini artıracaktır. Bununla birlikte hizmet kalitesinden memnun olan ziyaretçiler çevrelerindeki insanlara konukevini tavsiye edeceklerdir. Konukevinin sunduğu olanakların müşteriler açısından bir tercih nedeni olduğu çalışma sonucunda saptanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda sektöre ve akademiye yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

Sektöre yönelik öneriler;

Hizmet sunumunda standardın sağlanması müşteri sayısında ve bununla birlikte gelirden bir artışın oluşmasına katkı sağlayabilir. Çalışma sonucunda işletme imkânlarının müşterilerin tekrar ziyaret niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin sahip oldukları imkânları daha da geliştirmeleri müşteri bağlılığını ve tekrar ziyaretlerinin sayısını artırabilir. İşletme içerisinde müşterilerin boş vakitlerini değerlendirebileceği spor ve eğlence olanaklarının iyileştirilmesi müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilir. İşletmelerin personel temininde sektörü bilen çalışanları tercih etmeleri müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyerek işletmeye olan bağlılıklarını artırabilir.

Akademiye yönelik öneriler;

Mevcut çalışma ile ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları ve tercih nedenlerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde ki etkisi incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda farklı değişkenlerin (fiyat, güvenlik, temizlik vb.) ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi araştırılabilir. Böylelikle konukevlerinde hizmet kalitesi ile ilgili yaşanan sorunlar tespit edilerek çözüm önerileri geliştirilebilir.

6. Kaynakça

- Akan, P. (1995), "Dimensions of Service Quality: A Study in İstanbul", *Managing Service Quality*, 5(6), ss. 39-43.
- Akgündüz, Y. ve Bardakoğlu, Ö. (2012), "Turistlerin Eğitim Durumu ve Cinsiyetlerinin Otel Seçimine Etkisi: İzmir'de Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4), ss. 13-29.
- Aksu M. (2012), Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Albayrak, A. ve Örnek, E. (2017), "Müşterilerin Yalova-Armutlu 'da Yer Alan Termal Tesislerden Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri", *International Journal of Social Science*, 62, ss. 295-315.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jabeti, A., Salehzadeh, R. ve Asadi, H. (2015). "Factors Influencing Sport Tourists Revisit Intentions." *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 27(2), 191–207.
- Artuğer, S. ve Kılınç Şahin, S. (2020), "Hizmet Ortamı, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi: Resort Otellerde Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), ss. 2441- 2455.

- Ayaz, N. ve Sorgun, T. (2020), "Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), ss. 328-341.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006), "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(3), ss. 5-16.
- Ayaz, N. ve Turgut, U. (2023), "Online Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinde Tüketicilerin Tutum ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), ss. 726-737.
- Başar, B., ve Baydeniz, E. (2022), "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olan Türk Kahvesi Örneği", *Tourism and Recreation*, 4(1), ss. 1-12.
- Bhatti, N., Bouch, A. ve Kuchinsky, A. (2000), "Integrating User-Perceived Quality Into Web Server Design". *Computer Networks*, 33(1-6), ss. 1-16.
- Boon-itt, S. ve Chomvong, V. (2010), "Analyzing Service Quality in Thai Hotel Industry: An Application of the SERVQUAL Model", *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, Macao, China.
- Bozkurt, R. (1995), "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", *MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı*, ss. 178-182.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005), "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?", [Online]<<http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf>> Erişim Tarihi: 24 Aralık 2024.
- Can, P. (2016), "Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), ss. 63-83.
- Cahyanti, S. D. ve Siswanto, E. (2020). "The Effect of Service Quality and Destination Attributes on Revisit Intention through Visitor Satisfaction at Hawaii Waterpark Malang." *South East Asia Journal of Contemporary Business Economics and Law*, 23(1), 76-85.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018), "Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71(4), ss.1-10.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001), "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), ss. 277-297.
- Chow, I. H.-S., Lau, V. P., Lo, T. W.-C., Sha, Z. ve Yun H. (2007), "Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision", *Experiential-Oriented Perspectives, Hospitality Management*, 26, ss. 698-710.
- Cox, C. ve Xue, X. H. (2008), "Hotel Selection Criteria and Satisfaction Levels of the Chinese Business Traveler", *Journal of China Tourism Research*, 4(3-4), ss. 261-281.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16, 297-334.
- Çabuk S., Nakıboğlu B. ve Canoğlu M. (2013), "Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), ss. 96-108.
- Çakıcı, C., Kozak, N., Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Baydaş, A. (2008), *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010), "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), ss. 429-446.

- Çobanoğlu, C., Çorbacı, K., Moreo, P. J. ve Ekinci, Y. (2003), "A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1), ss. 1-22.
- Çokluk, Ö., Şekerocioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demirel, M. A., Vapur, M., Yavuz, E., ve Aydın, İ. (2022), "Serbest Zaman Nostaljisinin Serbest Zaman Motivasyonuna Etkisi", *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), ss. 219-231.
- Dharamdasani, D. ve Sharma, M. (2017). Impact of Brand Related Attributes on Consumer's Purchase Intention towards Private Label Apparels Brands: A Study about the Consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297-303.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. ve Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148 (2), ss. 236-244.
- Gu, H. ve Ryan, C. (2008), "Chinese Clientele at Chinese Hotels: Preferences and Satisfactions", *International Journal of Hospitality Management*, 27, ss. 337-345.
- Günaydın, Y. (2015), "The Effect Service Quality on Customer Loyalty: A sample of Aegean Dreams Hotel", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), ss. 16-34.
- Günaydın, Y. (2019), Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kakkos, N., Trivellas, P. ve Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kalaycı, Ş. (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (4. baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully J. ve Suhartanto D. (2000), "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6), ss. 346-351.
- Kavacık, M. ve Kurar, İ. (2023), "Turistik Ürün, Konaklama Tipi Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki: Doğu Antalya Bölgesi Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 58, ss. 277-303.
- Kaya, M. F. (2019), İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mardin Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kazan, A. ve Güneş, E. (2022), "Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Etkisi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), ss. 465-482.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B. (2018), "Termal turizm işletmelerinde tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinin incelenmesi: Otel ambiyansının düzenleyici rolü". 19. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17-21 Ekim, Afyonkarahisar-Türkiye.
- Kılıç B., Ok. S. ve Sop. S. A. (2013), "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi". *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 12(4) ss. 817-836.
- Kılıç, B. ve Aslan, H. (2022), "Yaratıcı Deneyimin Destinasyon Hatırlanabilirliği ve Sadakat Üzerine Etkisi: Avanos Örneği", *Journal of Yasar University*, 17(66), ss. 490-516.

- Kline, R. B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Publications.
- Korkmaz, H. (2013), Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye' deki Havayolu Yolcuları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Lockyer, T. (2005), "The perceived importance of price as one hotel selection dimension", *Tourism Management*, 26(4), ss. 529-537.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Mısırlı, İ. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro Teknikleri ve Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohammed, A. (2008), "Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry the Case of Bahrain", *Indian Journal of Economics and Business*, 7(2), ss. 215-234.
- Mola, F. ve Jusoh, J. (2011), "Service Quality in Penang Hotels: A Gap Score Analysis", *Special Issue of Tourism & Hospitality*, 12(Special Issue of Tourism & Hospitality), ss. 19-24.
- Öztürk, Y. (1996). Marketing Turkey as a Tourist Destination in the United Kingdom. Unpublished Ph.D., Dissertation. University of Strathclyde, Business Faculty, The Scottish Hotel School, UK.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005), "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), ss. 170-182.
- Öztürk, Y., ve Şahbaz, R. P. (2019), "Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Iğaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), ss. 2962-2976.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. ve Berry L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, ss. 41-50.
- Pett, M.A., Lackey, N.R., ve Sullivan, J.J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis*. Sage Pres
- Polat, M. (2021), "Hizmet Kalitesinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezinde Bir Araştırma", *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 5(1), ss. 161-174.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H. ve Merani, S. H. (2021), "Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping", *Cogent Business & Management*, 8(1), Makale 1869363.
- Seçer, İ. (2015), *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006), "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), ss. 159-188.
- Shengelbayeva, M. (2009), Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shi, Y., Prentice, C. ve He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, ss. 81-91.
- Soebandhi, S., Wahid, A. ve Darmawanti, I. (2020). "Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26-36.


- Soriano, D. R. (2002), "Customers' Expectations Factors in Restaurants the Situation in Spain", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), ss. 1055-1067.
- Steen, H. K. (2016). Determinants of Revisit Intentions The Main Determinants of Revisit Intentions to Norwegian Skiing Resorts, Unpublished Master Thesis, University of Agder, Kristiansand.
- Suh, J. C. ve Yi, Y. (2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement", *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), ss.145-155.
- Şen, N., Taş, M. ve Güneş, E. (2024). "A Study on Service Quality, Customer Satisfaction and Recommendation Intention at Ergan Mountain Ski Center", *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 81-96.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics* (6th ed.), Boston, MA: Pearson.
- Tavmergen, İ. P. (2002), *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tuzcu, N. (2023), "Misafirlerin Otellerdeki Yenilik Yönetimi Algısı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Nitel Bir Araştırma", *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), ss. 136-151.
- Uğur, İ. ve Türker, N. (2019), "Determination of Service Quality Perceptions in Urban Hotels: A Survey in Ankara Province", *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(3), ss. 1-20.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. ve Dev, C. (2005), "Service Innovation and Customer Choices in Hospitality Industry", *Managing Service Quality*, 15(6), ss. 275-286.
- Wantara, P. ve Irwti, S. A. (2021). "Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura Indonesia." *European Journal of Business and Management Research*, 6 (6), 209–215.
- Wiranto, I. I. J., & Husin, H. A. (2016). "Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Mcdonald's Kuala Lumpur." *BERJAYA Journal of Services & Management*, 6, 70–79.
- Wu, X., Wang, J. ve Ling, Q. (2021), "Managing Internal Service Quality İn Hotels: Determinants and Implications", *Tourism Management*, 86, Makale 104329.
- Yılmaz, V. ve Filiz, Z. (2007), "Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), ss. 299-316.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), ss. 335-342.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. Miraç İlyas KIVANÇ %25, Hami ÜNLÜ %25, Mehmet NAZİKGÜL %25, Ömer Ceyhun APAK %25
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması ve çalışmanın yürütülmesi için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 15.09.2023 tarihli E-19460208-605.01-154966 sayılı yazısı ile izin alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,649-670
Gönderim Tarihi/ Received: 09.07.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 24.10.2024
DOI: 10.24010/soid.1512973

Turizm ve Tutum Konulu Yayınların 40 Yıllık Geçmişi: Bir Bibliyometrik Analiz

40-Year History of Publications on Tourism and Attitude: A Bibliometric Analysis

Dr. Öğr. Üyesi Birsen ÇEVİK ÜNLÜ 
Şırnak Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: birsencevikunlu@gmail.com

Arş. Gör. Gamze ALP 
Bitlis Eren Üniversitesi
Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: galp@beu.edu.tr

Öz

Sosyal psikolojinin temel araştırma konularından biri olan tutum, turizm araştırmalarında da ilgi odağı olmuştur. Bu çalışmanın amacı nitel araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analiz yöntemi ile turizm ve tutum araştırmalarının ağ haritalarını çıkarmak ve gelişimin ne yönde olduğunu ortaya koymaktır. Turizm ve tutum araştırmalarını incelemek adına 23 Haziran 2024 tarihinde Web of Science'ta tarama yapılmış ve 1985-2024 yılları arasında yayımlanmış 8389 akademik yayına erişim sağlanmıştır. Yayınlardan sadece SSCI, SCI Expanded ve ESCI indekslerinde taranan İngilizce makaleler (6882) değerlendirilmiştir. Analizler VOSviewer programında gerçekleştirilmiş ve edinilen bulgulara göre ilgili çalışmaların 2018 yılından sonra ivme kazandığı, ağırlama, eğlence, spor ve turizm alanında çoğunlukla yer aldığı, en fazla yayının ABD tarafından yapıldığı görülmüştür. Çalışmanın sonunda pratik ve teorik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Tutum, Bibliyometrik, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer

Abstract

Attitude, which is one of the main research topics of social psychology, has also been the focus of attention in tourism research. The aim of this study is to draw network maps of tourism and attitude research with bibliometric analysis method, which is one of the qualitative research methods, and to reveal the direction of development. To examine tourism and attitude research, the Web of Science was searched on June 23, 2024, and 8389 academic publications published between 1985 and 2024 were accessed. Only articles in English (6882) scanned in SSCI, SCI Expanded and ESCI indexes were evaluated. The analyzes were carried out in the VOSviewer program and according to the findings, it was seen that the relevant studies gained momentum after 2018, mostly took place in the field of hospitality, entertainment, sports and tourism, and the most publications were made by the USA. At the end of the study, practical and theoretical suggestions are given.

Key Words: Tourism, Attitude, Bibliometric, Bibliometric Analysis, VOSviewer

Extended Summary

Purpose

This study aims to conduct a bibliometric analysis of English articles published on tourism and attitudes that have been scanned in the Web of Science in the last 40 years and to visualize the findings with network maps.

Background

The concept of attitude, which is a basic and indispensable concept of social psychology (Çelik, 2021), expresses the tendencies of individuals towards objects, events or situations (Ajzen, 2001). The most well-known definition of attitude in this discipline was made by Allport (1935: 810): "a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon an individual's response to all objects and situations with which it is related". Attitudes, which are multifaceted (Thurstone, 1928), offer a summary evaluation of a psychological object, such as good-bad, useful-harmful and/or pleasant-unpleasant (Ajzen and Fishbein, 2000; Ajzen, 2001). In addition, attitudes can be positive and/or negative, or they can be explicit or implicit.

Attitudes are also defined as positive or negative reactions to anything (Tezbaşaran, 1997). The reactions here indicate behavior. Therefore, the relationship between attitude and behavior has been a frequent subject of research from past to present (Ajzen, 2005). Tourism, which allows different cultures to come together, offers a wide field of study for attitude research. When the literature is examined, studies on the attitudes of local people and tourists, especially on tourism, tourism development and sustainability, are frequently encountered.

Method

In line with the research purpose, a qualitative research approach was preferred, and data was collected and evaluated using the document analysis method. In this regard, the concepts of "tourism" and "attitude" were scanned by selecting the topic tab in the Web of Science. Some restrictions were placed on the screening results and the sample of the study was determined as 6882 articles. The data were transferred to the VOSviewer program and network maps were obtained with the help of various analyses.

Findings

It is seen that the publications on tourism and attitude scanned in WoS were published between 1985 and 2024. It is noteworthy that there has been a rapid increase in the number of publications since 2018. The relevant publications are mostly in the Hospitality, Leisure, Sports and Tourism category (n = 3784). With 1380 publications, the USA is the country with the most publications on tourism and attitude issues and also the most cited country. The most cited article (1838 citations) is "A model of destination image formation" written by Baloglu and McCleary (1999). The concept of attitude establishes strong connections with the concepts of perception, sustainable tourism, ecotourism, behavioral intention, satisfaction, motivation, local people and destination image. The most used author keywords in 2020 are Covid-19, theory of planned behavior and social media.

Results

When the historical development of publications on attitudes in tourism is examined from the WoS database, it is seen that it dates to 1985. However, it was determined that there was a continuous increase in the number of publications between 2004 and 2022. One of the main reasons for this increase is the idea that attitudes can predict behavior. When the most cited publications on the research topic are examined; Baloglu and McCleary (1999) and Gallarza et al. (2002) focused on the concept of destination image. Ap (1992) focused on local people's perceptions of tourism impacts. The fact that the majority of these studies are published in high-impact SSCI journals such as *Tourism Management* and *Annals of Tourism Research* indicates the originality and quality of the subject. Author keywords that have been frequently used in recent years are Covid-19, pandemic, risk perception. It is clearly seen that this period, in which many countries took measures such as entry and exit bans, travel restrictions and quarantines (Acar, 2020), is reflected in publications on tourism and attitudes. The United States was found to have higher citation rates by a wide margin. Citation rates of countries can be a guide for author collaborations.

1. Giriş

İnsanın olduğu her yerde sosyal psikolojinin varlığından söz etmek mümkündür (Bilgin, 2014). Çünkü sosyal psikolojinin odak noktası insan ilişkileridir. Bu terim, içerisinde barındırdığı duygular, heyecan, tutum, önyargı gibi olgular itibarıyla de pek çok alanla iç içe geçmektedir. Sosyal psikoloji alanına değerli katkıları bulunan Gordon Allport "Sosyal psikoloji bireylerin, davranış, duygu ve düşüncelerinin başkalarının gerçek, hayal edilen veya ima edilen varlığından nasıl etkilendiğinin bilimsel yollarla araştırılmasıdır." şeklinde tanımlamıştır (akt. Hogg ve Vaughan, 1995: 1). Bu tanımdan yola çıkarak; var olandan ima edilene kadar tüm davranışların, duyguların hatta düşüncelerin etkileşiminin sosyal psikolojinin temelinde yer aldığı ifade edilebilmektedir. Daha genel bir bakış açısıyla Moscovici (1988), sosyal psikolojiden politik, kültürel ve dini konuları aydınlatabilecek bir bilim alanı olarak bahsetmiştir.

Sosyal psikolojinin temel ve vazgeçilmez bir kavramı olarak karşımıza çıkan tutumlar ise (Çelik, 2021), bireylerin nesnelere, olaylara ya da durumlara karşı eğilimlerini ifade etmektedir (Ajzen, 2001). Benzer şekilde Tezbaşaran (1997) tutumu, herhangi bir şeye veya diğerlerine karşı gösterilen olumlu ve/veya olumsuz tepkiler olarak ifade etmektedir. Burada bahsedilen tepki davranış olarak ifade edilmekte ve insan davranışlarının anlaşılması noktasında tutum araştırmaları ön plana çıkmaktadır. Çünkü tutum, bireylerin çevreleriyle olan etkileşimleri esnasında ortaya çıkmaktadır (Bidjari, 2011). Bundan dolayı da tutum ile davranış arasındaki ilişki geçmişten günümüze sıklıkla araştırılan konular arasında yerini almaktadır (Ajzen, 2005). Özellikle farklı kültürlerin bir araya gelmesine olanak sağlayan turizm, tutum araştırmaları için oldukça geniş bir çalışma alanı sunmaktadır. Turizmdeki tutum araştırmaları, destinasyonlarda turizmin gelişebilmesi için bölge halkının tutumlarının önemli olduğunu vurgulamaktadır (Şahin, 2017). Bu hususta yerel halkın turizme ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik olarak literatürde çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır (Mason ve Cheyne, 2000; Akova, 2006; Park ve diğ., 2015; Pekerşen ve diğ., 2019; Batmas ve diğ., 2020). Bu araştırmalar yerel halkın turizmden fayda sağladığını (Akova, 2006), turizmin yaşanan kırsal bölgede yeni istihdam yarattığını (Mason ve Cheyne, 2000), turizmin sosyo-ekonomik gelişim sağladığını (Park ve diğ., 2015), turizmin kalkınma aracı olarak görüldüğünü (Muresan ve diğ., 2016) ve turizme olumlu bakıldığını (Pekerşen ve diğ., 2019) göstermektedir. Buradan hareketle, turizm

ve tutum arasındaki ilişkileri irdeleyen araştırmaların incelenmesinin, yerel halk ve turistlerin turizme karşı tutumlarının anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizm ve tutum konusu incelendiğinde, turizmin gelişiminin, başarısının ve sürdürülebilirliğinin yerel halkın aktif desteğine bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Gursoy ve Rutherford, 2004). Yerel halkın bu husustaki desteği ve tutumu ise turizmden sağlayacağı faydaya göre değişkenlik göstermektedir (Ko ve Stewart, 2002). Örneğin İspanya'da yapılan bir araştırmada turizmden fayda sağlayabilen yerel halkın turizme karşı olumlu tutum geliştirdikleri belirlenmiştir (Vargas-Sánchez ve diğ., 2009). Elbette turizm gelişiminin birtakım olumsuz etkileri de bulunmakta ve bu durumda yerel halkın desteği sağlanamamaktadır (Ap, 1992). Yerel halk turizmden beklediği faydayı sağlayamadığı durumda negatif tutum geliştirebilmektedir (Getz, 1994). Yerel halkın turizme karşı tutumlarının belirlenmesi, turizm ve tutum konusunu ele alan yayınların artmasıyla, turizm planlamasının geliştirilmesi ve uygulanması sağlanabilecektir. Çünkü yerel halkın turizme katılım sağlaması, turizmin başarı ve başarısızlık konusundaki geleceğini etkilemektedir (Sirakaya-Turk ve diğ., 2008). Bu hususta turizm gelişiminde yerel halkın tutumlarını belirlemeye odaklanan araştırmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir (Mason ve Cheyne, 2000; Akova, 2006; Joshi ve Dhyanı, 2009; Park ve diğ., 2015; Muresan vd., 2016; McCaughey vd., 2018; Pekerşen ve diğ., 2019; Batmas ve diğ., 2020). Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda, yerel halkın turizme karşı tutumları ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel faktörlere (Liu vd., 1987; Brunt ve Courtney, 1999; Besculides vd., 2002; Gursoy ve Rutherford, 2004) göre incelenmiştir. Turizmin, toplumun yaşam kalitesini artıracak fırsatlar sunması (Liu ve Var, 1986; Andereck vd., 2005), yeni iş ve yatırım olanakları yaratması (Kwan ve McCartney, 2005), yerel halkın birbiri ve toplumla olan ilişkisini değiştirebilmesi (Güneş, 2014) ve kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi (Andereck vd., 2005) gibi çok sayıda olumlu etkisi söz konusudur. Dolayısıyla yerel halkın turizmin etkilerine dair tutumları hem günümüzdeki hem de gelecekteki turizm programlarının başarılı bir şekilde geliştirilmesi, pazarlanması ve yönetilmesi için oldukça önemlidir (Ap, 1992; Bilgin ve Çetinkaya, 2017). Bir destinasyonun başarısında ve gelişiminde onu ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyi de oldukça önemlidir (Soldić Frleta, 2018). Memnuniyet düzeyinin artması alınan ürün, hizmet veya deneyime karşı olumlu tutuma yol açabilmekte ve sonraki davranışlarını etkileyebilmektedir (Esbjerg ve diğ., 2012). Seyahat deneyiminden sonra da ziyaretçilerin tutumlarında olumlu değişimler görülebilmektedir (Çelik, 2019a).

Literatür incelendiğinde turizmde mobbing (Yıldız ve Özkan, 2022), turizmde bölgesel kalkınma (Apak, 2024), turizmde yeşil pazarlama (Aslantürk ve Baltacı, 2023), turizmde örgütsel davranış (Saltık ve Alımanoğlu, 2020), sosyal medya ve turizm (Yapıcı, 2022), macera turizmi (Aylan, 2021) gibi konularda bibliyometrik çalışmaların yapıldığı, ancak turizm ve tutum konusunun bibliyometrik olarak çalışılmadığı belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle sosyal bilimler alanında çok sayıda derginin yer aldığı ve en bilinen veri tabanlarından biri olan Web of Science'ta (WoS), turizm ve tutum araştırmalarının nasıl gelişim gösterdiğini ve içerdiği konuları keşfeden bir araştırmacının gerekliliği önem kazanmaktadır. Bu hususta yapılan akademik çalışmaların özet bir değerlendirmesini sunmak amacıyla turizm ve tutum konulu araştırmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Son zamanlarda sıkça tercih edilen VOSviewer programı bibliyometrik analizler için tercih edilmiştir. VOSviewer akademik yayınlardan elde edilen verilerin görselleştirilmesini sağlamaktadır (Van Eck ve Waltman, 2009). Ayrıca uygulama yazar, ülke, anahtar kelime ve bunların birlikte bulunma durumuna göre şekilsel ağlar sunmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2010). Bu doğrultuda bu çalışma ile (i) 1985-2024 yılları aralığında tutum ve turizm konulu araştırmaların gözden geçirilmesi, (ii) bu araştırmalara en çok katkıyı sağlayan

yazarların, dergilerin ve ülkelerin belirlenmesi ve (iii) bulguların ağ haritaları ile görselleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede hem literatüre katkı sağlamak hem de konuya ilgi duyan araştırmacılara bütüncül bir yaklaşım sunmak amaçlanmaktadır. Bu makale üç bölümden oluşmakta ve ilk bölümde kavramsal çerçeve açıklanmıştır. İkinci bölümde yöntem yer almakta ve son bölümde ise araştırma bulguları sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal psikolojinin temel bir kavramı olarak karşımıza çıkan tutumlar, genel anlamda bir nesne veya objeye karşı olumlu/olumsuz duruş şeklinde belirtilmektedir (Thurstone, 1928; Hewstone ve diğ., 2008). Banaji ve Heiphetz'e (2010) göre bireyler günlük yaşantılarında birtakım tercihlerde bulunmaktadır ve bu tercihler tutum kavramı ile ifade edilmektedir. Literatürde tutum kavramına yönelik çok sayıda tanım bulunmakla birlikte (Fabrigar ve diğ., 2005; Aiken, 2002; Petty ve diğ., 1997) bireylerin düşünceleri ve algıları üzerinde etkiye sahip olduğu ve nihayetinde karar vermeyi kolaylaştırdığı savunulmaktadır (Aiken, 2002). Ayrıca zihnin bir değerlendirme olarak görülen tutumlar (Bohner ve Dickel, 2011), sosyal psikologlar tarafından insan davranışının açıklanmasında kullanılmaktadır (Ajzen, 2005).

Rokeach (1966: 530) tutumu "kişiyi tercihli bir şekilde yanıt vermeye yatkın hale getiren, bir nesne veya durum hakkındaki inançların nispeten kalıcı bir organizasyonu" şeklinde tanımlamaktadır. Daha öncesinde Krech ve Crutchfield (1948) tutumların bireyin iç dünyasıyla ilgili olduğunu ve belirli inanç ve değer yargılarına bağlı olarak ortaya çıktığını savunmuştur. Tutum konusunda çokça akademik yayını bulunan Fishbein ve Ajzen (1975: 216) ise tutumu "bireyin hedef davranışla ilgili bir nesneye ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları (değerlendirmeleri)" olarak tanımlamaktadır. Sosyal psikoloji disiplini en bilinen tutum tanımı ise Allport (1935: 810) tarafından yapılmıştır: "Deneyim yoluyla düzenlenen, ilgili olduğu tüm nesne ve durumlara bireyin tepkisi üzerinde yönlendirici veya dinamik bir etki yaratan zihinsel ve sinirsel bir hazır olma durumudur". Tanımlarından yola çıkarak tutumların; doğrudan gözlemlenemeyeceği, davranışlarda keşfedilebileceği, birtakım faktörlerden etkilenip şekillenebileceği ifade edilebilir. Ayrıca tutumun temelinde bir değerlendirme durumunun söz konusu olduğunu da belirtmek gerekir (Petty ve diğ., 1997). Ajzen ve Fishbein (1977) tutumların bireyin dünyasının başka bir birey/nesne/davranış/politika gibi bazı yönlerine göre tutulduğunu ve bireyin tutumunun, ilgili varlık hakkındaki değerlendirmesini temsil ettiğini belirtmektedir.

Tutumların oluşumu ve etkisi konusunda geçmişten günümüze pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Tutumlara yönelik ortaya atılan klasik görüşte (Üç Ögeli Model) tutumlar duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç temel öğeden oluşmaktadır (Rosenberg ve Hovland, 1960; Chaiken ve Stangor, 1987). Eagly ve Chaiken (1993) ise bu üç boyutun nasıl tepkiler üretebileceğine odaklanmıştır; duygusal-hissetmek, bilişsel-düşünmek ve davranışsal-yapmak. Çok yönlü olan tutumlar (Thurstone, 1928); iyi-kötü, faydalı-zararlı ve/veya hoş-hoş olmayan vb. psikolojik bir nesnenin özet bir değerlendirmesini sunmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 2000; Ajzen, 2001). Ayrıca tutumlar olumlu ve/veya olumsuz olabileceği gibi açık veya örtük de olabilmektedir. Nihayetinde tutum kavramı insan davranışının açıklanmasında ilgi odağı olmuştur (Ajzen, 2005). Fakat tutumların her zaman bir davranışı öngörmeyi sağladığını ifade etmek doğru olmamaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977).

Yapılan literatür incelemesinde turizmde tutum araştırmalarının pek çok farklı açıdan ele alındığı görülmektedir. Bu hususta yerel halkın (Muresan ve diğ., 2016; Meimand ve diğ., 2017; Lwoga, 2018; Hsu ve diğ., 2019; Moraru ve diğ., 2021; Shen

ve diğ., 2022; Blackie ve diğ., 2023) ve turistlerin tutumunu (Sparks ve Pan, 2009; Buffa, 2015; Choe ve Kim, 2018; Çelik, 2019b; Rather, 2021) belirlemeye yönelik araştırmaların dikkat çekici olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca mevcut çalışmalar incelendiğinde; genel olarak turizme (Wang ve Pfister, 2008; Boley ve diğ., 2014; García ve diğ., 2015; Ouyang ve diğ., 2017), turizm gelişimine (Látková ve Vogt, 2012; Woosnam, 2012; Liang ve Hui, 2016; Eusébio ve diğ., 2018; Gursoy ve diğ., 2019) ve sürdürülebilirliğe (Choi ve Murray, 2010; Muresan ve diğ., 2016) yönelik tutumların popüler araştırma konuları arasında yer aldığı görülmektedir.

Belirli alan veya konuların nitelik ve nicelik açısından değerlendirilmesi ve bu husustaki çalışmaların gelişmelerinin ortaya konulabilmesi için bibliyometri araştırmaları ya da sistematik derlemeler sıklıkla kullanılmaktadır (Yılmaz, 2017; Şahin ve Yılmaz, 2022). Bibliyometri, kavramsal olarak kitap, dergi, makale vb. bilimsel yayınlara istatistiksel ve matematiksel yöntemin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969). Bu uygulama ile ilgili alandaki yayınların yılları ve türleri gibi birtakım özellikleri sistematik olarak derlenebilmektedir (Al ve Coştur, 2007). Dokümanların nicel analizlerine imkân veren bibliyometri (Al ve Tonta, 2004); yayın oranları, atıf oranları, yazar ve ülke bilgileri gibi kriterler temelinde bütünsel bir resim ortaya koymaktadır. Bu bilgiler ışığında turizm ve tutum ilişkisini detaylı bir şekilde kavrayabilmek ve bütüncül bir bakış oluşturabilmek adına yapılacak bibliyometrik çalışma önem arz etmektedir. Bibliyometrik çalışma sayesinde turizm ve tutum çalışmaları hem nicel hem de nitelik olarak incelenebilecektir. Böylece araştırmacılar incelenen konunun gelişim sürecini görebilecek ve gelecek araştırmalar için çıkarım yapabilecektir. Çalışma, ulusal ve uluslararası yazında turizm ve tutum konulu yayınları ağ haritalarıyla sunan ilk yayın olma özelliğini taşımaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı Web of Science'ta yer alan turizm ve tutum konulu yayınların bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi ve sonrasında ağ haritalarının oluşturulmasıdır. Araştırma amacı doğrultusunda nitel yaklaşım tercih edilmiş, doküman incelemesi yöntemi ile veriler toplanmış ve VOSviewer programı ile veriler analiz edilmiştir. Verilerin yılları, kategorik dağılımları, hangi ülkelerde yoğunlaştığı, en çok hangi araştırmacıların çalıştığı ve hangi yayınların daha fazla atıf aldığı grafik veya tablo ile gösterilmiştir. Yazar anahtar kelimelerinin birlikte bulunması, yayınların yapıldığı ülkelerin aldıkları atıfların yoğunluğu, kaynakların ve yayınların aldıkları atıflara göre dağılımları ise ağ haritaları ile görselleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm ve tutum konulu yayınların bibliyometrik özelliklerinin incelenmesine yönelik şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. WoS'ta yer alan turizm ve tutum konulu yayınlar yıllara göre nasıl dağılım göstermektedir?
2. WoS'ta yer alan turizm ve tutum konulu yayınlar WoS kategorisinde nasıl dağılım göstermektedir?
3. WoS'ta yer alan turizm ve tutum konulu yayınlar hangi ülke ya da bölgelerde yoğunlaşmaktadır?
4. WoS'ta yer alan turizm ve tutum konulu yayınlarda en çok yayını bulunan araştırmacılar kimlerdir?
5. WoS'ta yer alan turizm ve tutum konulu yayınlarda en çok atıf alan yayınlar hangileridir?

6. WoS'ta yer alan turizm ve tutum konulu yayınların yazar anahtar kelimelerinin birlikte bulunmasına dair ağ haritası nasıl yoğunlaşmaktadır?
7. WoS'ta yer alan turizm ve tutum konulu yayınların yayımlandığı kaynakların aldıkları atıflara göre ağ haritası nasıl yoğunlaşmaktadır?
8. WoS'ta yer alan turizm ve tutum konulu yayınların aldıkları atıflara göre ağ haritası nasıl yoğunlaşmaktadır?
9. WoS'ta yer alan turizm ve tutum konulu yayınların yapıldığı ülkelerin aldıkları atıflara ağ haritası nasıl yoğunlaşmaktadır?

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda 23 Haziran 2024 tarihinde Web of Science veri tabanından “turizm” ve “tutum” kavramlarının İngilizcesi konu sekmesi (başlık, özet ve anahtar kelimelerin dâhil olduğu) seçilerek taranmıştır. 8389 akademik yayın sayısına ulaşılmıştır. Bu akademik yayınların 1985-2024 yılları arasında yayımlandığı belirlenmiştir. Yayınların WoS kategorilerine bakıldığında; ağırlama, eğlence, spor, turizm (n=4391, %52), çevre çalışmaları (n=1181, %14) ve yönetim (n=1123, %13) şeklinde olduğu belirtilebilmektedir. Yayın tipine bakıldığında ise büyük bir kısmının makale (n=7401, %88) olduğu görülmektedir. Ayrıca yayınların WoS indeksleri incelendiğinde ilk sırada Social Sciences Citation Index'in (SSCI) (n=4507) yer aldığı ve onu Emerging Sources Citation Index'in (ESCI) (n=2464) takip ettiği anlaşılmaktadır. Yayınların çoğunluğu İngilizce (n=8051, %96) olmakla birlikte İspanyolca (n=153), Rusça (n=34), Portekizce (n=30) ve Türkçe (n=24) gibi farklı dillerden yayınlara da rastlanmıştır.

Şekil 1: Veri Toplama Süreci



Şekil 1'de görüldüğü gibi araştırmanın evrenini 8389 akademik yayın oluştururken, örnekleme belirleme aşamasında ölçüt örnekleme yönteminden yararlanılarak birtakım kısıtlamalar belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme, ölçüt ya da ölçütlerin araştırmacılar tarafından belirlenebilmesine ya da önceden belirlenen ölçütlerin kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bibliyometrik çalışmalarda da belirli bir çerçeve çizmek için bazı hariç tutma ve dâhil etme kriterleri belirlenebilmektedir (Aladag ve diğ., 2020).

Bu hususta öncelikle ağ haritalarında tek bir dil ile gösterim sağlayabilmek adına en çok tercih edilmiş yayın dili olan İngilizce seçilmiştir ve diğer dillerde yazılan yayınlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Yine yayınların büyük bir kısmını makaleler oluşturduğundan yayın tipi olarak sadece makale seçilmiştir ve diğer yayın tipleri hariç tutulmuştur. Son olarak WoS indeksleri konusunda da bir kısıtlama getirilerek sadece şu indekslerde yer alan yayınlar dâhil edilmiştir: SSCI (n=4320), SCI Expanded (n=1451) ve ESCI (n=2124). Belirlenen kısıtlamalar sonucunda toplam 6882 akademik yayın bu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

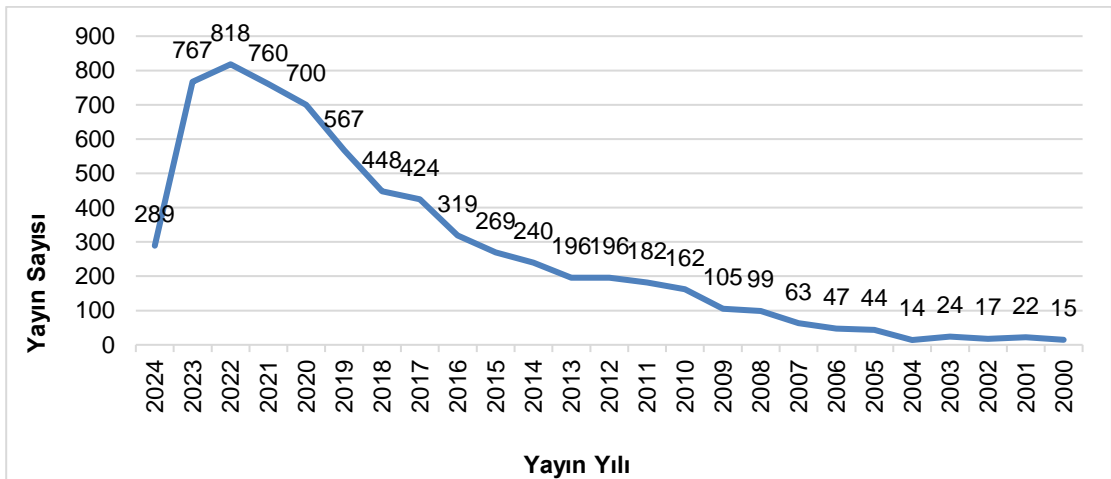
WoS'tan edinilen veriler bibliyometrik araştırmalarda sıkça kullanılan VOSviewer programı (Versiyon 1.6.20) ile gerçekleştirilmiştir. Program ağların şekilsel olarak gösterilmesine olanak sağlamaktadır. Program sayesinde yayınların ya da yazarların görsel ağları, birlikte bulunma durumları ve sözcük haritaları oluşturulmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2009). VOSviewer haritalandırma programı; BibExcel (Persson ve diğ., 2009) ve CiteSpace (Chen, 2004) görselleştirme programlarına göre verilerin hızlı analiz edilmesine, büyük çaplı bilimsel ağ grafiklerinin kolay anlaşılır hale getirilmesine ve görsel olarak haritalandırılmasına olanak sağlamaktadır (Van Eck ve Waltman, 2017). Bu amaçla çalışma kapsamında turizm ve tutum konulu yayınların incelenmesinde VOSviewer programından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. WoS Verilerine Dair Bulgular

WoS'ta taranan turizm ve tutum konulu yayınların 1985-2024 yılları arasında yayımlandığı görülmektedir. Grafik 1'de 2000-2024 (son 24 yıl) yılları arasındaki yayın sayıları yer almaktadır. Grafikte görüleceği üzere 2000-2004 yılları arasında yayın sayısında hafif dalgalanmalar bulunmaktadır. 2004-2022 yılları arasında yayın sayısında sürekli bir artış olduğu ifade edilebilmektedir. Ancak 2018 yılından itibaren turizm ve tutum konulu yayınların sayısında hızlı artış olması dikkat çekmektedir. Turizm ve tutum konulu yayınların en çok yayımlandığı yıl ise 818 makale ile 2022 yılıdır.

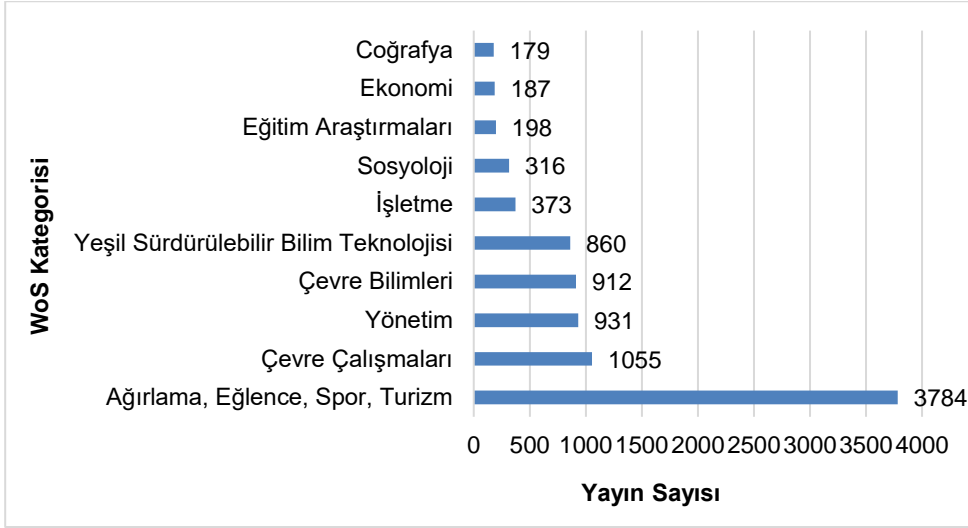
Grafik 1: Turizm ve Tutum Konulu Yayınların Yıllara Göre Dağılımı



Araştırmaya konu olan yayınların WoS kategorilerindeki dağılımı incelendiğinde farklı kategorilerde yayınların yer aldığı görülmektedir. Buna yönelik veriler Grafik 2'de

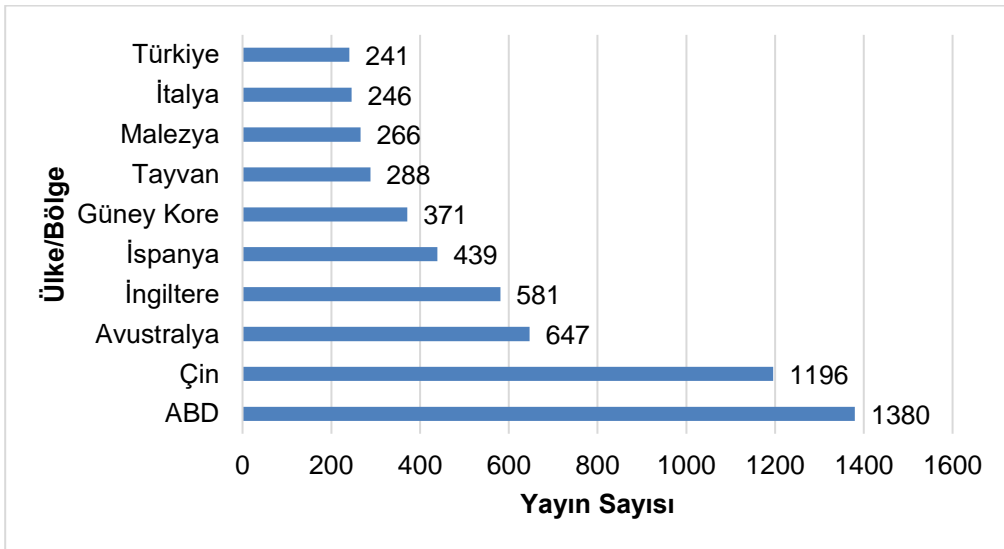
yer almakta olup turizm ve tutum konulu yayınların en çok ağırlama, eğlence, spor, turizm kategorisinde (n=3784) yer aldığı görülmektedir. Ardından çevre çalışmaları (n=1055), yönetim (n=931) ve çevre bilimleri (n=912) kategorileri gelmektedir.

Grafik 2: Turizm ve Tutum Konulu Yayınların WoS Kategorisindeki Dağılımı



WoS'ta taranan turizm ve tutum konulu yayınların ülke/bölge bazındaki dağılımı Grafik 3 ve Şekil 2'de görsel olarak yer almaktadır. Grafik 3'e göre 241 yayın ile Türkiye 10. sırada yer almaktadır. 1380 yayın ile ABD ise turizm ve tutum konularında en çok yayının yapıldığı ülke olarak lider konumdadır. Çin ise 1196 yayın sayısı ile 2. sırada yer almaktadır.

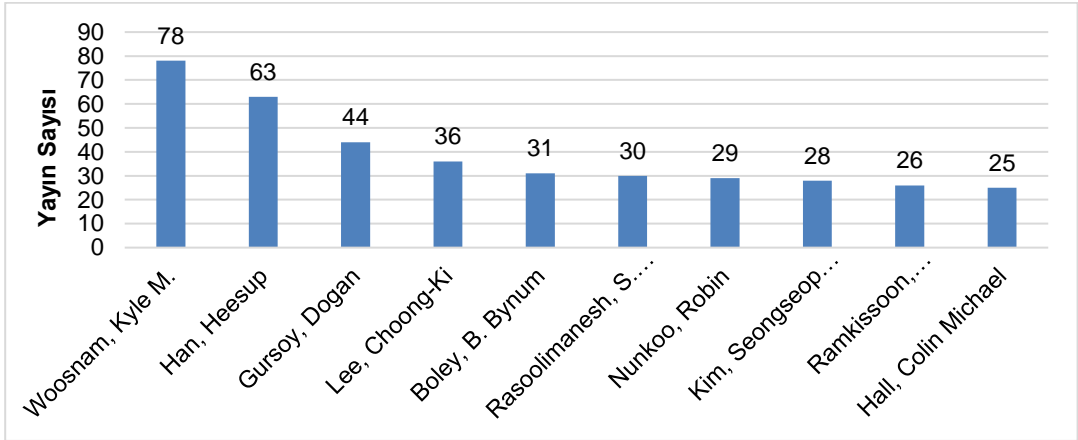
Grafik 3: Turizm ve Tutum Konulu Yayınların Ünelere Göre Dağılımı (İlk 10 Ülke)



Şekil 2: Ükelere Göre Yayın Sayıları



Grafik 4: Turizm ve Tutum Konulu Yayınları Olan Araştırmacılar (İlk 10 Araştırmacı)



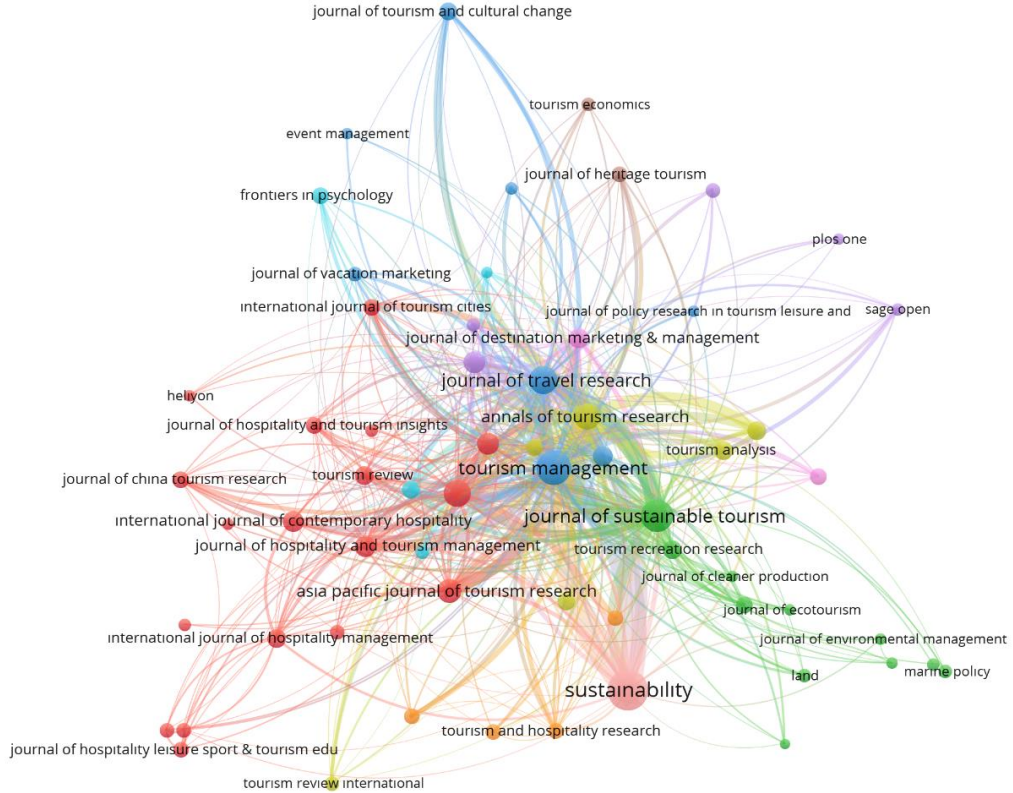
Turizm ve tutum konularında en çok yayına sahip araştırmacılara dair veriler Grafik 4'te yer almaktadır. Grafik incelendiğinde en çok yayına sahip araştırmacınının 78 yayın ile Kyle M. Woosnam olduğu görülmektedir. Heesup Han 63 yayın ile 2. sırada yer alırken Doğan Gürsoy 44 yayın ile 3. sırada yer almaktadır.

Tablo 1: Turizm ve Tutum Konusunda En Çok Atıf Alan Yayınlar (İlk 10 Yayın)

Makale Adı	Yazar/Yazarlar	Dergi Adı	Atıf Sayısı
A Model of Destination Image Formation	Seymus Baloglu Ken W. McCleary	Annals of Tourism Research	1838
Residents' Perceptions on Tourism Impacts	John Ap	Annals of Tourism Research	1003
Destination Image: Towards a Conceptual Framework	Martina G. Gallarza Irene Gil Saura Haydée Calderón García	Annals of Tourism Research	998
Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts	Kathleen L. Andereck Karin M. Valentine Richard C. Knopf Christine A. Vogt	Annals of Tourism Research	966

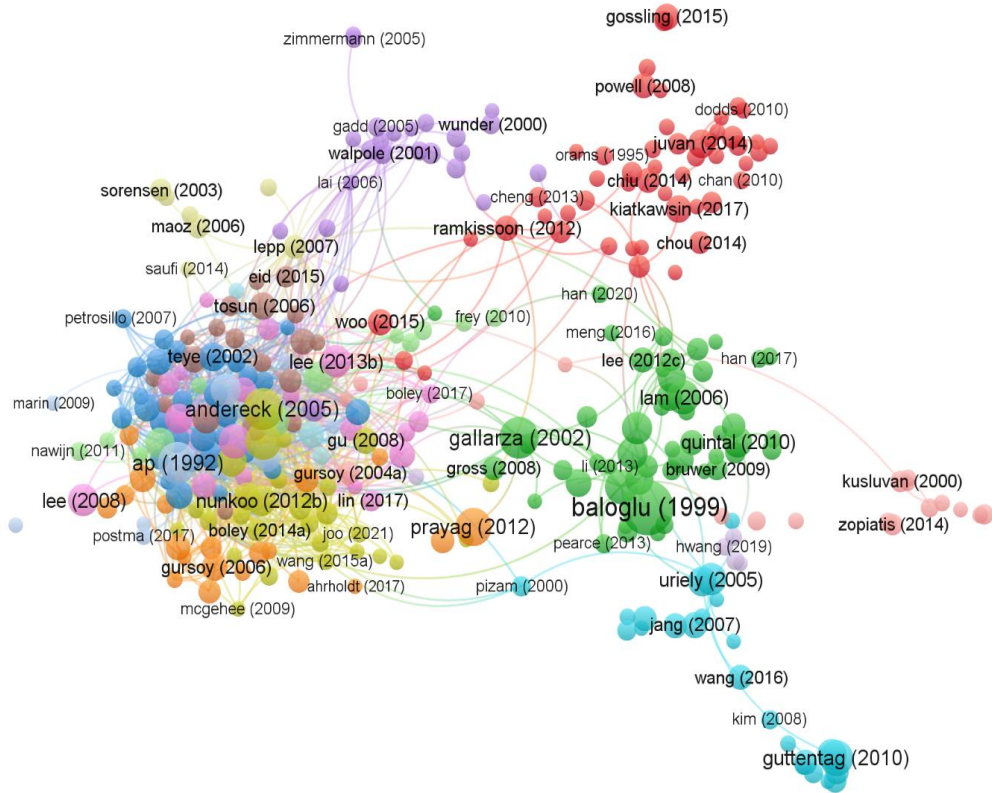
anahtar kelimelerin daha yoğun kullanılmış olduğuna dair bilgiler sunmaktadır. Bu doğrultuda haritaya bakıldığında 2016 yılında turizm, turizm gelişimi, ekoturizm yazar anahtar kelimelerinin daha yoğun kullanıldığı söylenebilmektedir. 2018 yılında ise sürdürülebilir turizm, doğa temelli turizm ve kırsal turizm yazar anahtar kelimelerinin daha çok kullanıldığı görülmektedir. Ağ haritasında sarı renkle gösterilen ve 2020 yılında en çok kullanılan yazar anahtar kelimeler ise Covid-19, planlı davranış teorisi ve sosyal medyadır.

Şekil 5: Turizm ve Tutum Konulu Yayınların Atıf ve Kaynak İlişkilerine Dair Haritası



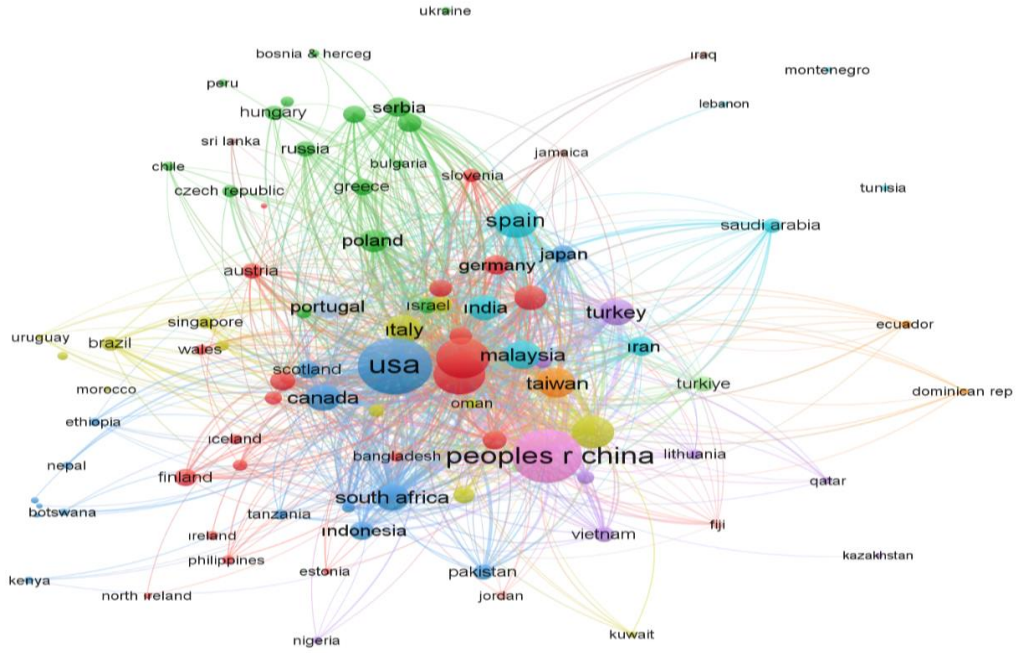
Şekil 5'te turizm ve tutum konulu yayınların atıf ve kaynak ilişkileri görsel olarak sunulmuştur. WoS veri tabanında araştırma konusuna ilişkin olarak son 40 yılda yayımlanan 1144 kaynağa ulaşılmıştır. Atıf ve kaynak haritasını daha iyi görselleştirmek adına kaynağın minimum 20 atıf almış olması ve minimum 20 dokümana sahip olması kısıtı konulmuştur. Bu kısıttan sonra araştırma terimlerinin 61 kaynaktan ve 10 kümede yer aldığı tespit edilmiştir. Haritanın kaynakları arasındaki ilişkiye bakıldığında yeşil, mavi ve kırmızı renkli büyük halkaların kaynaklarının yoğun bağlantılar kurdukları anlaşılmaktadır. Turizm ve tutum konusunda en yüksek atıf alan kaynaklar ise Tourism Management (32732 atıf), Annals of Tourism Research (25884 atıf), Journal of Travel Research (13623 atıf) şeklinde sıralanmaktadır. Tourism Management ve Annals of Tourism Research kaynaklarının, yakın konumlanmasından da anlaşılacağı üzere, birbirlerine daha fazla atıf verdikleri ve daha bağlantılı (bağlantı gücü 936) dergiler oldukları ifade edilebilmektedir.

Şekil 6: Turizm ve Tutum Konulu Yayınların Atıf Durumuna Dair Haritası



Turizm ve tutum kavramlarının yer aldığı 6882 yayına minimum 100 atıf kısıtı konulmuştur. Bu kısıttan sonra 15 küme ve 365 yayından oluşan ağ haritası oluşturulmuştur (Şekil 6). Harita, en çok atıf alan yayınların belirlenmesi için oluşturulmuştur. Buna göre en fazla atıf alan yayınların Baloglu ve McCleary (1999) (n=1838), Ap (1992) (n=1003) ve Gallarza ve diğ. (2002) (n=998) isimli yazarlara ait olduğu görülmektedir. Yayınlar arasındaki ilişkiye bakıldığında Baloglu ve McCleary (1999), Ap (1992) ve Gallarza ve diğ. (2002) isimli yazarları gösteren mavi ve yeşil halkaların net görüntüsü dikkati çekmektedir. Bu 3 yayının birbirlerine yoğun atıf verdikleri ve geniş bir ağ yapısı sergiledikleri ifade edilebilmektedir. Haritada bu halkaların büyük olması, yayınlarda adı geçen yazarların daha fazla atıf aldığını ifade etmektedir.

Şekil 7: Turizm ve Tutum Konulu Yayınların Atıf ve Ülkelerine Dair Haritası



Ülkeler bazında gerçekleştirilen analiz, turizm ve tutum konusunda en fazla atıf alan ülkelerin dağılımını göstermektedir. Ağ haritasının daha iyi anlaşılması adına ülkelere minimum 5 kez atıf alma şartı konulmuştur. Bunun sonucunda 141 olan ülke sayısı 95'e inmiş ve 12 farklı kümeden oluşan Şekil 7'deki görsel oluşmuştur. Bu bağlamda araştırma terimlerine 95 farklı ülkeden atıf verildiği anlaşılmaktadır. Atıf sayısı en yüksek olan ülkelerin sırasıyla ABD (n=54255), Çin (n=27577) ve Avustralya (n=25654) olduğu görülmektedir. ABD'nin halkasının büyüklüğü göz önüne alındığında hem en fazla atıf aldığı hem de diğer ülkelerle yüksek bağlantı kurduğu anlaşılmaktadır. Nitekim 82046 bağlantısının 28883'ü ABD'ye aittir. Bu bağlantı gücü ABD'nin diğer ülkelere en fazla atıf verilen ülke olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca en yüksek atıf bağlantılı ülkelere bakıldığında 4233 bağlantı gücü ile ABD ve Çin ilk sırada yer almaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm ve tutum konulu çalışmaların alan yazındaki sayısı giderek artış gösterse de (Mason ve Cheyne, 2000; Akova, 2006; Park ve diğ., 2015; Pekerşen ve diğ., 2019; Batmas ve diğ., 2020) bu çalışmalar arasında turizm ve tutum konusunu inceleyen bibliyometrik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Literatür incelendiğinde turizmde mobbing (Yıldız ve Özkan, 2022), turizmde bölgesel kalkınma (Apak, 2024), turizmde yeşil pazarlama (Aslantürk ve Baltacı, 2023), turizmde örgütsel davranış (Saltık ve Alımanoğlu, 2020), sosyal medya ve turizm (Yapıcı, 2022), macera turizmi (Aylan, 2021) gibi konularda bibliyometrik çalışmaların yapıldığı, ancak turizm ve tutum konusunun bibliyometrik olarak çalışılmadığı belirlenmiştir. Çalışmada turizm ve tutum konulu yayınların çeşitli kriterler temelinde incelenmesi ve literatüre yönelik bütüncül bir yaklaşım oluşturulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda sistematik literatür derlemesi ve ağ haritalamasının bir arada kullanılması tercih edilmiştir. Bu amaçla da WoS üzerinden ulaşılan 6882 makale değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirme sonrasında turizm ve tutum konusunda çalışan yazarlar, yayın yapan ülkeler, en çok

kullanılan yazar anahtar kelimeler ve yayımlanan kaynakların birbirleri ile etkileşimi belirlenmiştir. Böylece araştırmanın yöntem bölümünde ifade edilen tüm araştırma sorularına yanıt alınmış ve bulgular kısmında grafik, tablo veya ağ haritaları ile görselleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre WoS'ta turizm ve tutum konulu ilk makalenin 1985 yılında yayımlandığı görülmektedir. Ancak farklı veri tabanlarından benzer kelimeler tarandığında daha eski yıllarda yayımlanmış makalelere de rastlanmaktadır. Örneğin; turizmin sosyolojik açıdan incelenerek tutumlara değinildiği (Cohen, 1984), yerel halkın turizme yönelik tutumlarına odaklanıldığı (Sheldon ve Var, 1984; Brougham ve Butler, 1981; Belisle ve Hoy, 1980) veya turizme karşı toplum tutumunun araştırıldığı (Murphy, 1983) makaleler literatürde yer almaktadır.

2004-2022 yılları arasında turizm ve tutum konulu makale sayısında sürekli bir artışın olduğu tespit edilmiştir. Bu artışın temel nedenlerinden birinin tutumların davranışı öngörebilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırma konusu hakkında en fazla atıf alan diğer bir ifade ile en verimli yayınlar incelendiğinde; Baloglu ve McCleary (1999) ve Gallarza ve diğ. (2002) destinasyon imajı kavramına odaklanmışlardır. Ap (1992) ise yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılarına ağırlık vermiştir. Bulgularda yer verildiği üzere turizm ve tutum araştırmalarındaki yazar anahtar kelimeler arasında güçlü bağlantıya sahip kavramlar arasında algılama, destinasyon imajı ve yerel halk kavramları yer almaktadır. En üretken dergiler dikkate alındığında 1144 kaynağın olması turizm ve tutum konusunun çok çalışıldığını gözler önüne sermektedir. Hatta söz konusu çalışmaların büyük çoğunluğunun Tourism Management ve Annals of Tourism Research gibi etki değeri yüksek (Q1) olan SSCI dergilerde yayımlanması ilgili konunun özgünlüğüne ve kalitesine vurgu yapmaktadır. Turizm ve tutum konusunda en fazla atıf alan Baloglu ve McCleary'nin (1999) çalışmasının ve Tourism Management dergisi yayınlarının bu konuda çalışacak araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

İlgili araştırma konusundaki yazar anahtar kelimelere dair analiz (yıllar bazında) değerli bilgiler sunmaktadır. Son yıllarda sıkça kullanılan yazar anahtar kelimelerin Covid-19, pandemi, risk algısı olduğu görülmektedir. Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Kıvılcım, 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020) ve dolayısıyla pek çok sektör gibi turizm sektörü de bu durumdan büyük ölçüde etkilenmiştir. Pek çok ülke giriş-çıkış yasakları, seyahat kısıtlamaları, karantinalar gibi önlemler almıştır (Acar, 2020). Bu dönemin turizm ve tutum konulu yayınlara yansımaları da net bir şekilde görülmektedir.

Ülkelerin atıf durumları incelendiğinde, 95 ülke arasından ABD'nin büyük bir farkla yüksek atıf oranlarına sahip olduğu saptanmıştır. Kazakistan ise aldığı atıf oranı ile sıralamada en sonda yer almaktadır. Bu doğrultuda, Kazakistan'ın turizm ve tutum konusunda oldukça sınırlı sayıda atıf aldığı ifade edilebilmektedir. Ayrıca ülkelerin atıf oranları yazar iş birlikleri için yol gösterici olabilir. Çalışma konusundaki yayınların sırasıyla ağırlama, eğlence, spor, turizm, çevre çalışmaları, yönetim ve çevre bilimleri kategorilerinde sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Araştırmanın farklı kategorilerde yer almasının ve bunun doğal sonucu olarak da farklı alan yazarlarının konuya katkı sağlamanın literatüre zenginlik katacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın teorik ve pratik çıkarımlarından da bahsedildiğinde, literatürde turizm ve tutum konusunda daha önce yapılmış bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmamıştır. Son dönemlerde bibliyometrik çalışmalarda artış gözlenirse de (2022-2024 yılları arasında WoS'ta yayımlanan bibliyometrik başlıklı yayın sayısı=15119), araştırma

konusunun daha önce bibliyometrik ve sistematik temelli olarak çalışıldığı görülmemiştir. Bu husus, literatürü zenginleştirmek ve araştırmacılara yol gösterici olmak amacıyla WoS veri tabanında yer alan turizm ve tutum konulu çalışmaların incelenmesi ihtiyacını açığa çıkarmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın turizm ve tutum konusunu bibliyometrik analizler ile inceleyen ilk araştırma olacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında en fazla atıf alan yazarlar, dergiler ve ülkeler ile yazar anahtar kelimelerin belirlenmesi teorik katkılar olarak gösterilebilmektedir. Elde edilen tüm bulguların gelecek araştırmacılara yol göstereceği tahmin edilmektedir.

Bibliyometrik analizler araştırmacıların ilgi duyduğu konulara yönelik öncü çalışmaları, araştırmacıları ve yayın kaynaklarını tanımasına olanak sağlamaktadır. Böylece araştırmacı bu çalışmalardan faydalanabilmekte veya çalışma konusuna uygun dergileri belirleyebilmektedir. Bu araştırma kapsamında sadece bir tane veri tabanı (WoS) tercih edilmiştir. Dolayısıyla başka araştırmalarda SCOPUS, Proquest veya YÖK Tez gibi farklı veri tabanlarının tercih edilmesi çalışmayı daha kapsamlı hale getirebilecektir. WoS veri tabanından sadece turizm ve tutum konulu makaleler değerlendirmeye alınmıştır. Kitap, konferans bildirileri veya tez gibi farklı yayın türlerinin de analizlere dâhil edilmesinin araştırma sonuçlarını zenginleştireceği düşünülmektedir. Ağ haritalarında tek bir dil ile gösterim sağlayabilmek adına en çok yayın sayısına sahip dil olan İngilizce değerlendirmeye alınmıştır. Farklı araştırmalarda farklı yayın dillerinin tercih edilmesi önerilebilmektedir. Mevcut çalışmada sadece ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır, gelecek araştırmalarda birincil veri kaynakları elde etmek üzere yerel halk, ziyaretçiler, turizm planlamacıları, sektör temsilcileri veya akademisyenlerle görüşülmesinin çalışmayı genişleteceği düşünülmektedir. Edinilen bulgular neticesinde genellikle olumlu ya da olumsuz tutum olarak nitelendirilen önyargıların ve etkilerinin turizmde yeterince yer edinmediği görülmüştür. Bu doğrultuda yapılacak bir bibliyometrik araştırma ile turizm ve önyargı konusundaki literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Acar, Y. (2020), "Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 7-21.
- Aiken, L. (2002), *Attitudes and Related Psychosocial Constructs: Theories, Assessment, and Research*, Sage Publications, Inc.
- Ajzen, I. (2001), "Nature and Operation of Attitudes", *Annual Review of Psychology*, 52(1), ss. 27-58.
- Ajzen, I. (2005), *EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour*, UK: McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84(5), ss. 888-918.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2000), "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes", *European Review of Social Psychology*, 11(1), ss. 1-33.
- Akova, O. (2006), "Yerel Halkın Turizmi Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), ss. 77-109.
- Al, U. ve Coştur, R. (2007), "Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili", *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), ss. 142-163.
- Al, U. ve Tonta, Y. (2004), "Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar", *Bilgi Dünyası*, 5(1), ss. 19-47.
- Aladag, O. F., Koseoglu, M. A., King, B. ve Mehraliyev, F. (2020), "Strategy Implementation Research in Hospitality and Tourism: Current Status and Future Potential", *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102556.

- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). "Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), ss. 233-258.
- Allport G. W. (1935), "Attitudes", İçinde C. Murchinson (Editör), *Handbook of Social Psychology*, ss. 798-844, Worcester, MA: Clark Univ. Press.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. ve Vogt, C. A. (2005), "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts", *Annals of Tourism Research*, 32(4), ss. 1056-1076.
- Ap, J. (1992), "Residents' Perceptions on Tourism Impacts", *Annals of Tourism Research*, 19(4), ss. 665-690.
- Apak, Ö. C. (2024), "Turizmde Bölgesel Kalkınmaya İlişkin Çalışmaların Değerlendirilmesi: Bibliyometrik Haritalama Analizi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), ss. 626-640.
- Aslantürk, E. ve Baltacı, M. (2023), "Turizmde Yeşil Pazarlama: Bibliyometrik Bir Analiz", *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), ss. 45-56.
- Aylan, F. K. (2021), "Macera Turizminin Görsel Haritalama Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi: Web of Science Veri Tabanı İncelemesi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), ss. 496-517.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), ss. 868-897.
- Banaji, M. R. ve Heiphetz, L. (2010), "Attitudes", İçinde S. T. Fiske, D. T. Gilbert ve G. Lindzey (Editörler), *Handbook of Social Psychology*, ss. 353-393, John Wiley & Sons.
- Batmas, K. H., Yıldırım- Ulusoy, H. ve Köroğlu, Ö. (2020), "Yerel Halkın Kırsal Turizme İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: Balıkesir Örneği", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), ss. 190-208.
- Belisle, F. J. ve Hoy, D. R. (1980), "The Perceived Impact of Tourism by Residents a Case Study in Santa Marta, Colombia", *Annals of Tourism Research*, 7(1), ss. 83-101.
- Besculides, A., Lee, M. E. ve McCormick, P. J. (2002), "Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 29(2), ss. 303-319.
- Bidjari, A. F. (2011), "Attitude and Social Representation", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, ss. 1593-1597.
- Bilgin, N. (2014), *Sosyal Psikoloji*, 6. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Bilgin, Y. ve Çetinkaya, A. (2017), "The Role of Tourism in Sustainability of the Rural Settlementfabrics: Cumalıkızık Example", *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6 (2), ss. 58-65.
- Blackie, I. R., Tsholetso, T. ve Keetile, M. (2023), "Residents' Attitudes, Perceptions and the Development of Positive Tourism Behaviours Amid Covid-19", *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2200356.
- Bohner, G. ve Dickel, N. (2011), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 62, ss. 391-417.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R. ve Long, P. (2014), "Empowerment and Resident Attitudes toward Tourism: Strengthening the Theoretical Foundation Through a Weberian Lens", *Annals of Tourism Research*, 49, ss. 33-50.
- Brougham, J. E. ve Butler, R. W. (1981), "A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to The Social Impact of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 8(4), ss. 569-590.
- Brunt, P. ve Courtney, P. (1999), "Host Perceptions of Sociocultural Impacts", *Annals of Tourism Research*, 26(3), ss. 493-515.
- Buffa, F. (2015), "Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies", *Sustainability*, 7(10), ss. 14042-14062.

- Chaiken, S. ve Stangor, C. (1987), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 38(1), ss. 575-630.
- Chen, C. (2004), "Searching for Intellectual Turning Points: Progressive Knowledge Domain Visualization". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101 (Suppl_1), ss. 5303–5310.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018), "Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention", *International Journal of Hospitality Management*, 71, ss. 1-10.
- Choi, H. C. ve Murray, I. (2010), "Resident Attitudes toward Sustainable Community Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), ss. 575-594.
- Cohen, E. (1984). "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings", *Annual review of sociology*, 10, ss. 373–392.
- Çelik, S. (2019a), "Does Tourism Change Tourist Attitudes (prejudice and stereotype) towards Local People?", *Journal of Tourism and Services*, 10(18), ss. 35–46.
- Çelik, S. (2019b), "Does Tourism Reduce Social Distance? A Study on Domestic Tourists in Turkey", *Anatolia*, 30(1), ss. 115-126.
- Çelik, S. (2021), "Factors Affecting the Impact of Tourism on Attitude Change: A Qualitative Research", İçinde J. T. da Silva, Z. Breda ve F. Carbone (Editörler), *Role and Impact of Tourism in Peacebuilding and Conflict Transformation*, ss. 238-254, IGI Global.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., de Barcellos, M. D., Boztug, Y. ve Grunert, K. G. (2012), "An Integrative Conceptual Framework for Analyzing Customer Satisfaction with Shopping Trip Experiences in Grocery Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), ss. 445–456.
- Eusébio, C., Vieira, A. L. ve Lima, S. (2018), "Place Attachment, Host–tourist Interactions, and Residents' Attitudes towards Tourism Development: The Case of Boa Vista Island in Cape Verde", *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), ss. 890-909.
- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K. ve Wegener, D. T. (2005), "The Structure of Attitudes", İçinde D. Albarracín, B. T. Johnson ve M. P. Zanna (Editörler), *The handbook of attitudes*, ss. 79-125, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve García, H. C. (2002), "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29(1), ss. 56-78.
- García, F. A., Vázquez, A. B. ve Macías, R. C. (2015), "Resident's Attitudes towards the Impacts of Tourism", *Tourism Management Perspectives*, 13, ss. 33-40.
- Getz, D. (1994), "Residents' Attitudes towards Tourism: A Longitudinal Study in Spey Valley, Scotland", *Tourism Management*, 15(4), ss. 247–258.
- Gursoy, D. ve Rutherford, D. G. (2004), "Host Attitudes toward Tourism: An Improved Structural Model", *Annals of Tourism Research*, 31(3), ss. 495–516.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. ve Wei, W. (2019), "Residents' Impact Perceptions of and Attitudes towards Tourism Development: A Meta-analysis", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), ss. 306-333.
- Güneş, N. (2014), *Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Hewstone, M. E., Stroebe, W. E. ve Jonas, K. E. (2008), *Introduction to Social Psychology*, Blackwell Publishing.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (1995), *Social Psychology: An Introduction*, London: Harvester Wheatsheaf.

- Hsu, C. Y., Chen, M. Y. ve Yang, S. C. (2019), "Residents' Attitudes toward Support for Island Sustainable Tourism", *Sustainability*, 11(18), 5051.
- Joshi, R. ve Dhyani, P. P. (2009), "Environmental Sustainability and Tourism-Implications of Trend Synergies of Tourism in Sikkim Himalaya", *Current Science*, 1(1), ss. 33-41.
- Kıvılcım, B. (2020), "Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri", *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), ss. 17-27.
- Ko, D. W. ve Stewart, W. P. (2002), "A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development", *Tourism Management*, 23(5), ss. 521-530.
- Krech, D. ve Crutchfield, R. S. (1948), *Theory and Problems of Social Psychology*, New York: McGraw - Hill.
- Kwan, F. V. C. ve McCartney, G. (2005), "Mapping Resident Perceptions of Gaming Impacts", *Journal of Travel Research*, 44, ss. 177-187.
- Látková, P. ve Vogt, C. A. (2012), "Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities", *Journal of Travel Research*, 51(1), ss. 50-67.
- Lee, C. I., Felps, W. ve Baruch, Y. (2014), "Toward a Taxonomy of Career Studies Through Bibliometric Visualization", *Journal of Vocational Behavior*, 85(3), ss. 339-351.
- Liang, Z. X. ve Hui, T. K. (2016), "Residents' Quality of Life and Attitudes toward Tourism Development in China", *Tourism Management*, 57, ss. 56-67.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J. ve Var, T. (1987), "Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 14(1), ss. 17-37.
- Liu, J. ve Var, T. (1986), "Residential Attitudes toward Tourism Impact in Hawaii", *Annals of Tourism Research*, 13(2), ss. 193-214.
- Lwoga, N. B. (2018), "Heritage Proximity, Attitudes to Tourism Impacts and Residents' Support for Heritage Tourism in Kaole Site, Tanzania", *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, (42), ss. 163-181.
- Mason, P. ve Cheyne, J. (2000), "Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development", *Annals of Tourism Research*, 27(2), ss. 391-411.
- McCaughey, R., Mao, I. ve Dowling, R. (2018), "Residents' Perceptions towards Cruise Tourism Development: The Case of Esperance, Western Australia", *Tourism Recreation Research*, 43(3), ss. 403-408.
- Meimand, S. E., Khalifah, Z., Zavadskas, E. K., Mardani, A., Najafipour, A. A. ve Ahmad, U. N. U. (2017), "Residents' Attitude toward Tourism Development: A Sociocultural Perspective", *Sustainability*, 9(7), 1170.
- Moraru, A. D., Duhnea, C., Barbulescu, A., Juganaru, M. ve Juganaru, I. D. (2021), "Residents' Attitude toward Tourism—Do the Benefits Outweigh the Downsides? The Case of Constanta, Romania", *Sustainability*, 13(2), 882.
- Moscovici, S. (1988), "Notes towards a Description of Social Representations", *European Journal of Social Psychology*, 18(3), ss. 211-250.
- Muresan, I. C., Oroian, C. F., Harun, R., Arion, F. H., Porutiu, A., Chiciudean, G. O., ... ve Lile, R. (2016), "Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development", *Sustainability*, 8(1), 100.
- Murphy, P. E. (1983), "Perceptions and Attitudes of Decisionmaking Groups in Tourism Centers", *Journal of Travel Research*, 21(3), ss. 8-12.
- Ouyang, Z., Gursoy, D. ve Sharma, B. (2017), "Role of Trust, Emotions and Event Attachment on Residents' Attitudes toward Tourism", *Tourism Management*, 63, ss. 426-438.
- Park, D. B., Nunkoo, R. ve Yoon, Y. S. (2015), "Rural Residents' Attitudes to Tourism and the Moderating Effects of Social Capital", *Tourism Geographies*, 17(1), ss. 112-133.

- Pekerşen, Y., Güneş, E. ve Seçuk, B. (2019), "Kültürel Miras Turizmi Değerlerinin Korunması ve Sürdürülebilirliği Kapsamında Yerel Halkın Tutumu: Cumalıkızık Örneği", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), ss. 350-368.
- Persson, O., Danell, R. ve Schneider, J. W. (2009), "How to Use Bibexcel for Various Types of Bibliometric Analysis", *Celebrating Scholarly Communication Studies: A Festschrift for Olle Persson at his 60th Birthday*, 5(2009), ss. 9-24.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. ve Fabrigar, L. R. (1997), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, 48(1), ss. 609-647.
- Pritchard, A. (1969), "Statistical Bibliography or Bibliometrics?", *Journal of Documentation*, 25, ss. 348-349.
- Rather, R. A. (2021), "Monitoring the Impacts of Tourism-based Social Media, Risk Perception and Fear on Tourist's Attitude and Revisiting Behaviour in the Wake of Covid-19 Pandemic", *Current Issues in Tourism*, 24(23), ss. 3275-3283.
- Rokeach, M. (1966), "Attitude Change and Behavioral Change", *Public Opinion Quarterly*, 30(4), ss. 529-550.
- Rosenberg, M. J. ve Hovland, C. I. (1960), "Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes", İçinde M. Rosenberg, C. Hovland, W. McGuire, R. Abelson ve J. Brehm (Editörler), *Attitude organization and change* ss. 1-14, New Haven, CT: Yale University Press.
- Saltık, I. A. ve Alımanoğlu, Ç. (2020), "Turizmde Örgütsel Davranış Çalışmaları: Adım Üniversiteleri'nde Tamamlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma (1995-2018)", *Journal of Travel and Tourism Research*, 17(17), ss. 27-51.
- Sheldon, P. J. ve Var, T. (1984), "Resident Attitudes to Tourism in North Wales", *Tourism Management*, 5(1), ss. 40-47.
- Shen, K., Yang, J. ve Geng, C. (2022), "How Residents' Attitudes to Tourists and Tourism Affect Their Pro-Tourism Behaviours: The Moderating Role of Chinese Traditionality", *Frontiers in Psychology*, 12, 792324.
- Sırakaya-Türk, E., Ekinçi, Y. ve Kaya, A. G. (2008), "An Examination of the Validity of SUS-TAS in Cross-Cultures", *Journal of Travel Research*, 46(4), ss. 414-421.
- Soldić Frleta, D. (2018), "Shifts in Tourists' Attitudes towards the Destination Offering", *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), ss. 257-270.
- Sparks, B. ve Pan, G. W. (2009), "Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources", *Tourism Management*, 30(4), ss. 483-494.
- Şahin, A. ve Yılmaz, G. (2022), "Local Food Research: A Bibliometric Review Using Citespace II (1970-2020)", *Library Hi Tech*, 40(3), ss. 848-870.
- Şahin, G. (2017), Artvin'de Yaşayan Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tezbaşaran, A. (1997), *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*, 2. Baskı, Ankara: Türk Psikologlar Derneği.
- Thurstone, L. L. (1928), "Attitudes Can Be Measured", *American journal of Sociology*, 33(4), ss. 529-554.
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2009), "How to Normalize Cooccurrence Data? An analysis of Some Well-known Similarity Measures", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 60(8), ss. 1635-1651.
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2017), "Citation-based Clustering of Publications Using CitNetExplorer and VOSviewer", *Scientometrics*, 111, ss. 1053-1070.
- Van Eck, N. ve Waltman, L. (2010), "Software Survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping", *Scientometrics*, 84(2), ss. 523-538.
- Vargas-Sánchez, A., Porrás-Bueno, N. ve Plaza-Mejía, M. D. L. A. (2009), "Residents' Attitudes towards Tourism Development in The Spanish Province of Huelva", *Narodnostopanski Arhiv, International Edition*, 2009(5), ss. 31-62.

- Wang, Y. ve Pfister, R. E. (2008), "Residents' Attitudes toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community", *Journal of Travel Research*, 47(1), ss. 84-93.
- Woosnam, K. M. (2012), "Using Emotional Solidarity to Explain Residents' Attitudes About Tourism and Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 51(3), ss. 315-327.
- Yapıcı, O. Ö. (2022), "Sosyal Medya ve Turizm Konulu Akademik Yayınların Görsel Haritalama Tekniğine Göre Bibliyometrik Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), ss. 1275-1292.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N. ve Özkan, H. (2022), "Türkiye'de Turizmde Mobbing ile İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi", *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 5(2), ss. 357-368.
- Yılmaz, G. (2017), "Restoranlarda Bahşiş ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), ss. 65-79.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. 1. Yazar: %50 2. Yazar: %50
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Çalışmada ikincil veriler kullanıldığından Etik Kurul Belgesi bulunmamaktadır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,671-696
Gönderim Tarihi/ Received: 30.01.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 27.10.2024
DOI: 10.24010/soid.1428644

Turizm Politikası Araştırmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme

Tourism Policy Research: A Critical Evaluation of Postgraduate Theses

Ebru TAZEFİDAN 
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: tazefidanebru@gmail.com

Doç. Dr. Murat BAYRAM 
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: mbayram@pau.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı turizm politikası odaklı lisansüstü tezleri amaçları, tespit ettikleri sorunlar ve çözüm önerileri bağlamında sistematik literatür taraması yaklaşımı ile incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda lisansüstü tezlere Yüksek Öğrenim Kurumu Tez Merkezi veri tabanından erişilmiştir. Veri tabanında başlangıç tarihi olmaksızın 2023 yılına kadar yayımlanmış ve erişime açık olan 29 lisansüstü tez araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tezlerin amacının turizm politikalarının değerlendirilmesi ve Avrupa Birliği (AB) politikalarının turizm açısından incelenmesi olduğu görülmektedir. Sorun olarak iş birliği eksikliği, AB ile turizm politikalarının uyumsuzluğu ve turizm politikalarının yetersizliği ortaya konulmuştur. Çözüm önerileri ise iş birliği, turizm türlerinin çeşitlendirilmesi, sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi, tanıtım ve pazarlama ile örgütlenme şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Politikası, Sistematik Derleme

Abstract

The aim of this study is to conduct a systematic literature review of postgraduate theses focused on tourism policy. The review will analyse the aims, identified problems, and proposed solutions. The sample includes 29 theses published until 2023 and accessible through the Thesis Centre of the Council of Higher Education. The research findings indicate that the theses aim to evaluate tourism policies and analyse their compatibility with European Union (EU) policies. The identified problems include lack of co-operation, incompatibility of tourism policies with the EU, and inadequacy of tourism policies. The proposed solutions include the following: cooperation, diversification of tourism types, adoption of a sustainable tourism approach, promotion and marketing of tourism, and organization of tourism.

Key Words: Tourism, Tourism Policy, Systematic Review

Extended Summary

Purpose

This study analyzes tourism policy-oriented postgraduate theses in terms of their aims, the problems they identify, and their solution proposals through a systematic literature review approach. In this context, a systematic assessment of the progress in tourism policy research and an understanding of previous research will help to understand the findings, issues, and gaps in current research.

Background

Turkey-based tourism master's and doctoral theses have been increasing in recent years with the number of higher education programs (Ertürk, 2023). Nevertheless, there are a limited number of studies that examine the contribution of certain concepts to tourism master's and doctoral studies over time. One of these concepts is tourism policy. Although tourism-focused master's and doctoral studies are evaluated by bibliometric analysis within the framework of many concepts, there is neither a bibliometric nor a systematic review of tourism policy research. This study examines the aims of tourism master's and doctoral theses prepared with a focus on tourism policy and the problems and solution suggestions identified using a systematic literature review approach.

Method

This study used a systematic review approach. The review was conducted according to the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses (PRISMA) 2020 guidelines (Page et al., 2021). The selected database is the YÖK Thesis Centre, which is the most widely used database for searching dissertations. The database and the included theses were assessed using a set of inclusion and exclusion criteria. To be included in the systematic review, studies had to (i) be included in the dissertation database, (ii) have a tourism policy in the title, and (iii) have access to the full text. The database was searched using the search terms 'tourism policy' and 'tourism policy', the field to be searched as 'thesis name', the approval status as 'approved' and the type of thesis as 'all'. Although forty-four theses were listed together with those for which full text access was not permitted, only twenty-nine of these theses allowed full text access by the authors.

Findings

An analysis of the theses on tourism policy shows that there are twenty-nine theses, twenty-one master's theses, and eight doctoral theses. The first thesis on this subject was published in 1987 as a Master's thesis. The first doctoral thesis was published in 1990. Although there are twenty different universities where theses were accepted, Istanbul University ranks first with three theses, while Anadolu University (2), Dokuz Eylül University (2), Düzce University (2), Marmara University (2), Selçuk University (2), Süleyman Demirel University (2) and Uludağ University (2) are ranked with two theses each. In terms of research methods, it can be seen that most of the theses (24) used qualitative research method, some of them used quantitative research method (4), and one of them used mixed research method.

The research objectives of these dissertations are grouped under four themes. These include the evaluation of tourism policies, the relationship between EU and

Turkish tourism, the formulation of tourism policies, and other studies. Problems related to tourism policies are included in theses. Accordingly, the lack of cooperation (7) is the first issue, followed by incompatibility with EU tourism policies (6) and inadequacy of tourism policies (6). This is followed by studies on the absence of tourism policies (5) and, under the heading Other (5), studies on the economic orientation of tourism policies and the evaluation of periodic tourism policies.

An analysis of the proposed solutions to the problems identified in the tourism policy-oriented theses shows that there are both similar and contradictory proposals in the different studies. This situation is due to the different approaches to tourism policy. The solutions proposed in the analyzed theses are as follows: cooperation, diversification of types of tourism, creating a sustainable tourism culture, promotion and marketing, organization, and ensuring an adequate level of training in tourism

Results

Overall, the systematic review clearly shows that the number of tourism policy studies has not increased significantly in the last thirty-five years (29 theses were published in this period). However, there has been an increase in the number of theses published since 2003. The publication frequencies of theses are as follows: four between 1987 and 1997, seven between 2003 and 2007, nine between 2010 and 2016, and nine between 2019 and 2023. This shows that tourism policy research is still in the development stage. In addition, although not mentioned in the title, it should be noted that many tourism-oriented theses contain judgments on tourism policies. This may be because the concept of tourism policy is handled from different perspectives or positioned in different ways.

As the findings emphasize, the first tourism policy studies were economics-oriented in relation to the discipline of economics. This is not surprising given that there is a causal link between tourism and economic growth and that analyzing the importance and impact of tourism revenues has long been of interest to a growing number of economists (Pablo-Romero and Molina, 2013). Similarly, Prakoso et al. (2023) argued that tourism policy research is related to social sciences, business, and accounting management.

Between 2003 and 2023, the tourism policies of the European Union and Turkey were analyzed, and the interest of researchers in this subject intensified, especially in 2006 and 2007. According to the Ministry of Foreign Affairs (2023), "the Brussels Summit of 17 December 2004 marked another turning point in Turkey– EU relations and the decision to start negotiations on 3 October 2005, stating that Turkey had sufficiently met the political criteria' can be seen as a reason for the intensification of these studies.

In addition, it was observed that the recommendations were expressed in general judgments that were not concrete. Furthermore, the majority of these studies have followed a qualitative approach, whereas quantitative studies have not been widely used in tourism policy research. Econometric models for evaluating the economic dimensions of tourism and approaches such as artificial neural networks in forecasting are rarely used. A mixed methods approach, including both quantitative and qualitative methods, is critical for a deeper understanding of tourism policy. Perhaps, as Dredge and Jamal (2015) emphasize, it is necessary to recognize "the urgency of research activism and practice to ensure that academic research is relevant to the realities of tourism policy-making and planning practice outside the ivory tower".

1. Giriş

Turizm politikası, turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve düzenlenmesinde belirli hedeflere ulaşmak için çeşitli kuruluşlar ve hükümet yetkilileri tarafından formüle edilen ve uygulanan bir dizi kılavuz ve eylem olarak tanımlanabilir. Turistik destinasyonların uzun vadeli gelişimini ve günlük operasyonlarını şekillendirmeyi ve kontrol etmeyi amaçlayan, hükümetin turizm sektöründeki karar alma davranışlarını kapsar (Chen, 2023; Guo vd., 2019). Ayrıca turizm politikası, bir destinasyonun genel sosyo-ekonomik politikasının ayrılmaz bir parçasıdır; sosyal ve ekonomik hedefleri birleştirir ve ekonomik konularda devlet müdahalesine zemin sağlar (Panasiuk, 2020).

Turizm politikası araştırmalarının gelişimini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birisi sürdürülebilir turizm politikası araştırmalarının gelişim sürecini analiz etmek için Guo vd., (2019) tarafından yapılan çalışmaya göre turizm politikası araştırmaları; sürdürülebilir turizm araştırmaları, turizm politikası paydaşları, turizm politikası uygulaması, turizm ve iklim politikası, turizm göstergeleri ve planlaması, turizm politikasında sürdürülebilir kavramlar ve sürdürülebilir turizm politikasının rolü olmak üzere altı kategoriye ayrılmaktadır. Bashir, Singh ve Mishra, (2022) International Journal of Tourism Policy dergisinde yayımlanan araştırmalara odaklandıkları çalışmaları turizm politikası, sürdürülebilir turizm ve turizm planlamasının en yaygın anahtar kelimeler olduğunu vurgulamaktadır. Daha kapsamlı bir araştırma (Prakoso vd., 2023) ise, ekonomik kalkınma, rekabetçilik, politika ve yönetim stratejisinin turizm politikası konusundaki akademisyenlerin ilgisini çektiğini göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik konuları (ekoturizm) ve uluslararası turizm, gelecekteki turizm politikası araştırmalarının gidişatını büyük ölçüde etkileyebilecek iki önemli konu olduğu da aynı çalışmada ifade edilmiştir. Dredge ve Jamal (2015) da turizm planlaması ve politikasındaki ilerlemeyi, post-yapısal bir yaklaşım kullanarak değerlendirdikleri turizm planlaması ve politikası araştırmalarını odaklandıkları sorunları bazı başlıklar altında toplamışlardır. Bunlar; bir süreç olarak turizm planlaması ve politikası, destinasyon gelişimini şekillendirmenin bir aracı olarak turizm planlaması ve politikası, ekonomik büyüme ve kalkınmayı kolaylaştıracak bir araç olarak turizm planlaması ve politikası, hükümet, iş dünyası ve toplum turizm politikasındaki rolleri ve sorumlulukları, ilişki yönetimi olarak planlama ve politika, değişimin yönetilmesi, hareketlilikler, politika sektörleri arasındaki ilişkiler, sonuçların ve etkilerin değerlendirilmesi ve turizm planlaması ve politikasının amaçları/hedefleridir.

Türkiye merkezli turizm yüksek lisans ve doktora tezleri son yıllarda açılan yüksek öğretim programlarının sayısı (Ertürk, 2023) ile birlikte artış göstermektedir. Buna rağmen, belirli kavramların turizm yüksek lisans ve doktora araştırmalarına katkısını zaman içinde inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu kavramlardan birisi de turizm politikasıdır. Bu araştırma, turizm politikası odaklı hazırlanmış turizm yüksek lisans ve doktora tezlerinin amaçları, turizm politikalarına ilişkin tespit ettikleri sorunları ve çözüm önerilerini sistematik literatür taraması yaklaşımı ile incelemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turizm Politikası Araştırmaları

Turizm araştırmalarının gelişmekte olduğu son 40 yıl içinde sıkça dile getirilen şikâyetlerden biri, turizmde politika ve politika oluşturma konularına çok az ilgi gösterilmiş olmasıdır (Airey, 2015). Bununla birlikte turizm politikası araştırmaları 1970'li yılların ortasında Mathews (1975, 1978) ve Sessa (1976) ile başlamış 1980'li

yıllarda Richter (1980, 1983, 1989) ile devam etmiştir. Ancak 1990'lardan itibaren, hükümetlerin, iş dünyasının ve toplumların turizm planlaması ve politikasındaki mevcut ve gelecekte arzulan rolleri ile çıkar ve sorumluluklarının neler olduğuna ilişkin sorular daha sık gündeme gelmeye başlamıştır (Dredge ve Jamal, 2015). 2000'li yıllardan sonra, turizm politikaları daha geniş ve daha derin bir sosyal ve çevresel etki yelpazesini dikkate almaya başlamıştır (Sheppard ve Fennell, 2019). Bu bağlamda turizm politikasına ilişkin çalışmaların hızında belirgin bir artış olmuştur (Prakoso vd., 2023; Airey ve Ruhanen, 2014). Başka bir açıdan ise turizmin bir faaliyet olarak büyümesi ve daha genel anlamda ekonomi, toplum ve çevre üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, politika yapıcılar tarafından daha fazla ilgi görmesi ve bu arka planla birlikte araştırmacılar tarafından daha fazla ilgi görmesi ile birlikte düşünüldüğünde yavaş bir başlangıç yapmasına rağmen bunu telafi ettiği görülmektedir (Airey, 2015). Bu bağlamda turizm politikası araştırmalarındaki ilerlemenin sistematik olarak değerlendirilmesi önceki araştırmaları anlamak, mevcut araştırmaların ortaya koyduğu tespitleri, sorunları ve boşlukları anlamaya yardımcı olmaktadır.

Konu alanının kapsamının ana hatlarıyla belirlenmesi ve mevcut bilgi durumunun gözden geçirilmesi, mevcut çalışmalar arasındaki tutarsızlıkları gidermek, mevcut bilgiyi bütünleştirmek ve sentezlemek, mevcut araştırmalardaki boşlukları vurgulamak ve gelecekteki araştırma yönelimlerini belirlemek için (Hulland ve Houston, 2020) sistematik derlemelerin yapılması fayda sağlamaktadır. Alanyazın incelendiğinde turizm alanında hazırlanmış olan lisansüstü tezlere yönelik sistematik literatür taraması yöntemi ile değerlendirilmiş çalışmalara rastlanmadığı görülmektedir. Bununla birlikte çok sayıda lisansüstü tezi inceleyen bibliyometrik çalışmanın (Tablo 1) turizmin farklı konu ve temaları üzerine odaklandığı görülmektedir.

Tablo 1: Bibliyometrik Yöntem İle İncelenen Lisansüstü Tez Konuları

Konu	Yazar
Kişilik	Yaşar (2023)
Marka	Temeloğlu (2023)
Örgütsel Davranış	Alımanoğlu ve Arıkan Saltık (2020)
Atmosfer	Öztürk (2023)
Kriz Yönetimi	Özhasar (2021)
Liderlik	Çelik (2019)
Tükenmişlik	Bostan ve Cebeci (2023)
İş Performansı	Öztürk (2022)
Deneyim	Öncülokur vd. (2023)
Turizm Pazarlaması	Bişkin ve Pektaş (2021)
Ekoturizm	Gökkaya vd. (2017), Sarı ve Derin, (2021), Akyurt ve Ültay (2022)
Kırsal Turizm	Gül ve Gül (2018), Albayrak ve Tüzünkan (2020)
Tarım Turizmi	Akkaşoğlu, vd. (2019) Civlek ve Karadağ (2020)
Yayla Turizmi	Akyol ve Çalık (2022)
İklim Değişikliği	Polat vd. (2019)
Yavaş Şehir	Paslı (2021), Zengin ve Cengiz (2021)
Sürdürülebilir Turizm	Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç, (2017), Akmeşe, Aras ve Bektaş (2018), Ünal (2020)

Tablo 1'in devamı

Destinasyonlar ve Destinasyon Kavramı	Çeşmeci ve Ertan (2023), Tür (2022), Adabalı (2021), Taşkın (2020), Ünal ve Bayar (2020), Aydın ve Aksöz (2019), Özçelik Bozkurt (2021)
Gastronomi	Sünnetçioğlu, vd. (2017), Şahin, vd. (2018), Şeyhanlıoğlu (2023)
Gıda Mühendisliği	Akyurt ve Yolasiğmazoğlu (2022)
Yiyecek İçecek	Ayaz ve Türkmen (2018), Tayfun vd. (2018), Aydın (2017)
Medikal	Çolakoğlu vd. (2019), Sarıkaya ve Yılmaz (2021), Konak (2022)
Termal	Oğuzbalaban (2019)
Sağlık Turizmini	Canik ve Özdemir (2019)
Kültür Turizmi	Sadık (2018)
Kültürel Miras	Çelebi vd. (2020)
Turizm Ekonomisi	Yaman Selçi (2022)
Turizm Talebi	Ödemiş (2022)
Turizm ve Muhasebe	Sağdıç (2021)
Kadın Olgusu	Akgün (2020), Sarı ve Akıncı (2020)
Toplumsal Cinsiyet	Seven vd. (2022)
Yerel Halk	Çıkrık ve Yılmaz (2018)
Rekreasyon	Yersüren ve Özel (2020), Toker (2021)
Spor	Yıldırım (2021)
Turizm/Turist Rehberliği	Özsoy ve Çokal (2018), Örnek ve Karamustafa (2020), Saltık (2020), Zengin ve Atasoy (2021), Alımanoğlu ve Çolakoğlu (2021), İlhan vd. (2023)
Turizm Eğitimi	Polat Üzümcü (2019), Koçak (2023)
İnanç Turizmi	Ayaz ve Eren (2020), Özçoban (2020)
Kongre Turizmi	Pektaş ve Aydın (2021)
Engelli Turizmi	Cevizkaya, vd. (2014), Aksöz ve Yücel (2020)
Turizm ve Turizm İşletmeciliği	Güçlü Nergiz (2014), Tayfun vd. (2016), Tekin (2016), Civelek Oruç ve Türkay (2017), Baytok vd. (2019), Büyükşalvarcı ve Keleş (2019), Boyraz vd. (2020), Akgöz ve Atalay (2021)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Bu araştırmalar göz önüne alındığında turizm odaklı yüksek lisans ve doktora araştırmalarının birçok kavram ve konu çerçevesinde bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesine rağmen turizm politikası araştırmalarını inceleyen ne bibliyometrik ne de sistematik derleme bir araştırmacının olmadığı görülmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada sistematik bir literatür taraması yaklaşımı kullanılmıştır. Sistematik literatür incelemesi belirli araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla yapılan planlı bir incelemedir. Bu inceleme, sistematik ve açık bir metodoloji kullanarak literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarını belirlemek, seçmek ve eleştirel bir şekilde değerlendirmek için tasarlanmıştır (Rother, 2007). Turizm politikası araştırmalarına yönelik bu derleme çalışması, Sistematik İncelemeler ve Meta-Analizler için Tercih Edilen Raporlama Öğeleri (PRISMA) 2020 kılavuzuna göre hazırlanmıştır (Page vd., 2021). Geleneksel literatür incelemeleri ve daha gelişmiş sistematik incelemeler, herhangi bir alanın epistemolojik ilerlemesini değerlendirmede odak noktası olmuştur.

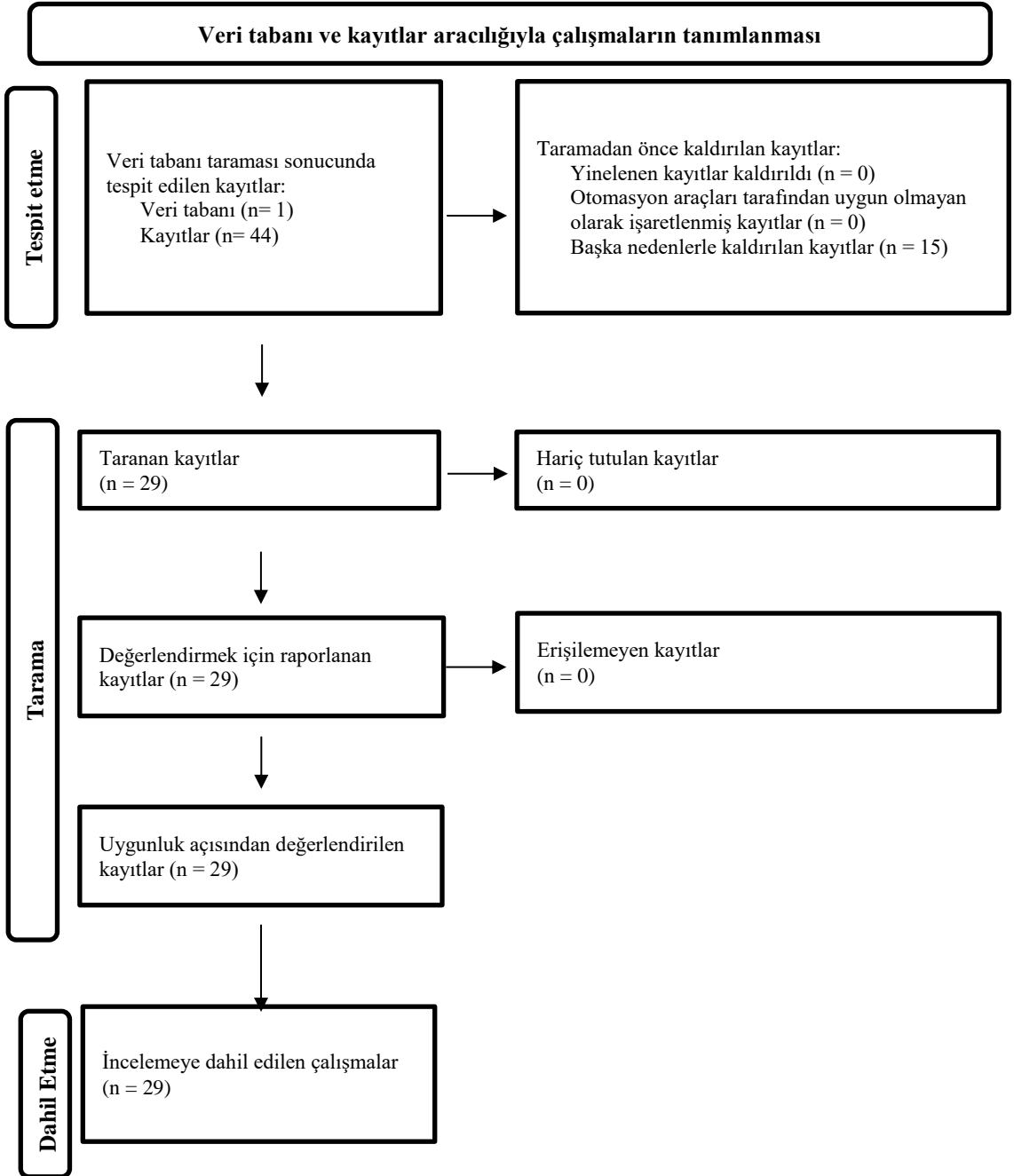
Sistemik incelemeler turizm araştırmalarında 2000'li yıllardan itibaren özellikle de 2012'den sonra daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Pahlevan-Sharif, Mura ve Wijesinghe, 2019). Sistemik derlemelerin yaygın ve kabul görmüş özellikte olabilmesi için yapılandırılmış, şeffaf ve kapsamlı olması beklenmektedir (Hiebl, 2023). Bu nedenle araştırmanın yapılandırılmış arama temeli için anahtar kelime seçimi, kapsamı için dahil etme ve hariç tutma stratejileri, şeffaflık için ise örnekleme ulaşmak için atılan metodolojik adımların açıklaması aşağıda yapılmıştır.

Seçilen veri tabanı, tez taramaları için en yaygın kullanılan YÖK Tez Merkezidir. Veri tabanı ve dahil edilen tezlerin bir dizi dahil etme ve hariç tutma kriterine göre değerlendirilmiştir. Sistemik derlemeye dahil edilebilmek için çalışmaların aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir: (i) tez veri tabanında yer almalı, (ii) başlığında turizm politikası yer almalı, (iii) tam metine erişim izni verilmiş olmalı. Veri tabanı, 'turizm politikası' ve 'turizm politika' tarama terimleri ile aranacak alan 'tez adı', izin durumu 'izinli' ve tez türü ise 'tümü' şeklinde belirtilerek taranmıştır.

Turizm politikası ve turizm planlaması kavramları sınırlı bir örtüşme ile bir şekilde birbirinden ayrıldığını gösterse de yayımlanan makalelerde turizm, politika ve planlama terimlerinin bulanık bir şekilde kullanıldığı tartışılmaktadır (Dredge ve Jamal, 2015). Bu bağlamda yazarlar olarak bir tercih yaparak turizm planlaması kavramı hariç tutulmuştur. Veri tabanı başlangıç tarihi belirlenmeden bitiş tarihi 2023 olmak üzere taranmıştır (Şekil 1). Tam metin kullanım izni verilmeyen tezler ile birlikte 44 tez listelenmiş olmasına rağmen bunların sadece 29 tanesinde yazarlar tarafından tam metin erişimine izin verildiği görülmüştür.

Veriler bir Excel çalışma sayfasında başlık, tarih, üniversite, tez türü, bilim dalı, yöntem, ilişkili disiplin, odak konusu, amaç, sorunlar ve çözüm önerileri olmak üzere kaydedilmiştir. Derinlemesine sistemik tam metin değerlendirmesinden önce tezler nicel olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda tarih aralıkları, üniversitelere göre tez sayıları, yüksek lisans ve doktora tezlerinin dağılımları ve kullanılan yöntemlere ilişkin veriler belirlenmiştir. Sonrasında ise odak konusu, amaç, sorun ve çözüm önerileri için iki araştırmacı tarafından temalar içerik analizi ile oluşturulmuştur. Yazarlar bu temaların açıkça tanımlanıp tanımlanmadığını, geçerli ve güvenilir olup olmadığını değerlendirmiştir.

Şekil 1: PRISMA Akış Şeması



4. Bulgular

Turizm politikası odaklı tezler incelendiğinde 21 yüksek lisans ve 8 doktora tezi olmak üzere 29 tezin bulunduğu görülmektedir. Bu konu üzerine ilk tezin 1987 yılında yüksek lisans tezi olarak yayımlandığı görülmektedir. İlk doktora tezi ise 1990 yılında yayımlanmıştır. Tezlerin kabul edildiği 20 farklı üniversite bulunmakla birlikte İstanbul Üniversitesi 3 tez ile ilk sırada yer alırken Anadolu Üniversitesi (2), Dokuz Eylül

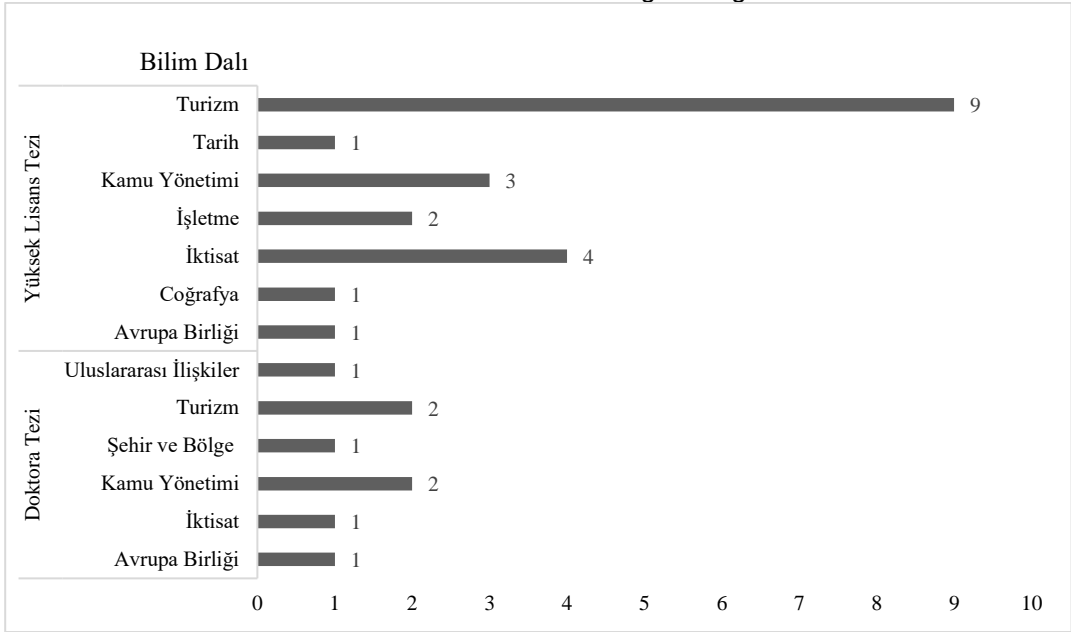
Üniversitesi (2), Düzce Üniversitesi (2), Marmara Üniversitesi (2), Selçuk Üniversitesi (2), Süleyman Demirel Üniversitesi (2) ve Uludağ Üniversitesi (2) ise ikiye tez ile sırada yer almaktadır. Araştırma yöntemleri açısından tezlerin büyük bir çoğunluğunun (24) nitel, bir kısmının nicel (4) ve bir tanesinin ise karma araştırma yöntemini kullandığı görülmektedir.

Tezlerin araştırma odakları incelendiğinde destinasyon odaklı, dönem odaklı, karşılaştırma odaklı, örgüt ve işletme odaklı oldukları görülmektedir. Destinasyon odaklı çalışmalarda (Afyonkarahisar, Antalya, Alanya, Bodrum, Çanakkale, Edirne, İstanbul, İzmir, Kuşadası Mardin, Marmaris) destinasyon özelinde turizm politikaları incelenmiştir. Birtakım çalışmalarda araştırmacılar ele aldıkları destinasyonlarda uygulanması planlanan turizm politikaları ile Avrupa Birliği (AB) turizm politikalarını inceleyerek, her iki taraf arasındaki paralelliği ölçmeye çalışmış ve elde ettikleri bilgiler doğrultusunda olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirmeye çalışmışlardır (Taş, 2003; Beken, 2007; Doğmuş, 2010). Bazı çalışmalarda ise yerel yönetimler tarafından destinasyonlarda uygulanması planlanan veya uygulanan politikaların ne düzeyde yerine getirildiği ve bölgeye olan etkileri incelenmiştir (Öztürk Sözen, 2006; Karasu, 2013; Çakmaz, 2015; Sarsılmaz, 2020; Güçlü, 2021).

Karşılaştırma odaklı tezlerde ise AB politikaları ile Türkiye turizm politikalarının karşılaştırılmasına odaklanıldığı görülmektedir (Ateşoğlu, 2006; Beken, 2007; Sivil, 2007; Ünal, 2007; Ulu, 2010; Mutlu, 2012; Sarsılmaz, 2020; Yıldırım, 2023). Ayrıca, Türkiye iktisat politikaları ile turizm politikalarının karşılaştırılması (Çiftçi, 2019), Türkiye turizm politikalarında bahsi geçen konular ile tanıtım reklamlarına yansıyan konular arasındaki ilişkinin karşılaştırılması (Doğru, 2023), Türkiye'nin uyguladığı turizm politikalarının dönemsel olarak karşılaştırılması (Coşkun, 2004), Türkiye ve gelişmiş ülkeler (Bakır, 1990), Akdeniz ülkeleri (Tekindağ, 2013) gibi bazı ülkelerin karşılaştırılması da yapılmıştır. Dönem odaklı tezlerin ise 1963 ve sonrası (Polat, 2016) 1963-1983 arası ve 1983 sonrası (Alaca, 1997), 1984-2018 arası (Tonbil, 2019), planlı dönem öncesi ve sonrası (Gürbüz, 1987; Öztürk Sözen, 2006) ve Turgut Özal dönemi (Eldemir, 2021) gibi dönem aralıklarını dikkate alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Örgüt ve işletme odaklı tezlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı veya yerel yönetim çalışanları (Gürbüz, 1992; Karayılan, 2014; Ağbay, 2019; Güçlü, 2021) ve profesyonel turist rehberlerini kapsayan (Solmaz, 2012) çalışmalar olduğu görülmüştür.

Tezlerin ilişkili olduğu diğer disiplinler incelendiğinde ilk sırada yönetim alanının geldiği sonrasında ise ekonomi, pazarlama ve siyaset alanları ile ilişkili çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Tablo 2'deki tez türü ve bilim dalına göre dağılım incelendiğinde doktora tezlerinin çoğunlukla turizm (2) ve kamu yönetimi (2) bilim dallarında yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte uluslararası ilişkiler, şehir ve bölge, iktisat ve AB bilim dallarında da tezlerin kabul edildiği görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinin ise çoğunlukla turizm (9), iktisat (4) ve kamu yönetimi (3) bilim dallarında yapıldığı anlaşılmaktadır. İşletme, tarih, coğrafya ve AB ise diğer bilim dalları olarak görülmektedir.

Tablo 2: Tez türü ve bilim dalına göre dağılım

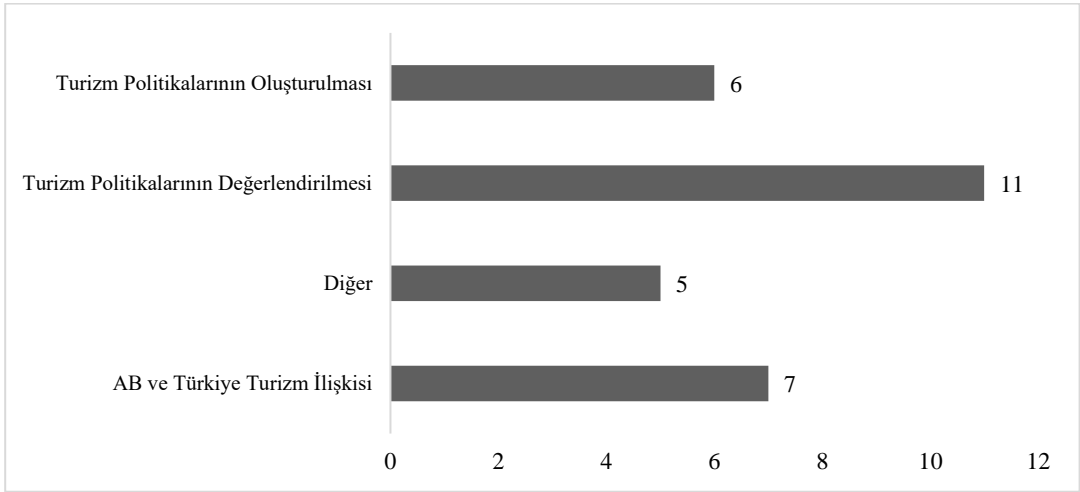


4. 1. Tezlerin Amaçları

Tablo 3'e göre tezlerin araştırma amaçlarının dört temada toplandığı görülmektedir. Bunlar turizm politikalarının değerlendirilmesi, AB ve Türkiye turizm ilişkisi, turizm politikalarının oluşturulması ve diğer başlığı altındaki çalışmalardır. Tezlerde amaç olarak belirtilen ilk sıradaki tema turizm politikalarının değerlendirilmesidir. Bu temada yer alan çalışmaların da destinasyon odaklı turizm politikalarının değerlendirilmesi ve genel turizm politikalarının değerlendirilmesi şeklinde olduğu görülmektedir. Destinasyon odaklı araştırmaların Antalya, Çanakkale, Mardin, İstanbul, Afyonkarahisar, Bodrum, Marmaris, İzmir, Kuşadası gibi destinasyonlara odaklandığı görülmektedir. Gürbüz (1987) ele aldığı çalışmasında Türkiye'nin planlı döneminde uygulanan turizm politikalarının özelliklerini ve bu politikaların ne düzeyde uygulandığını tespit etmeye çalışmıştır. Diğer taraftan Taş (2003) Seyahat acentalarının AB turizm politikalarına ne düzeyde hâkim olduğu, AB ve Türkiye arasındaki ilişkiye karşı bakış açılarını ve bu ilişkinin Türk turizmine olan etkilerini analiz etmek amacıyla farklı destinasyon (Afyonkarahisar, Bodrum, Marmaris, İzmir, Kuşadası) alanlarında hizmet veren seyahat acentalarını incelemiştir. Bir diğer çalışma Öztürk Sözen (2006) tarafından yerel yönetimlerin turizm politikalarına uygunluğunu tespit etmek amacıyla, 1982 sonrası dönemde turizme yönelik hazırlanan politikaların Çanakkale ekonomisine olan etkilerini ortaya çıkarmak olmuştur. Doğmuş (2010) ise politikaları yerel yönetim açısından inceleyerek, Türkiye'deki turizm politikalarının Antalya ilinde yerel yönetimler tarafından ne düzeyde uygulandığı sorularına cevap bulmayı hedeflemiştir. Türk turizm politikalarının destinasyon üzerindeki etkilerini inceleyen bir diğer çalışma ise Karasu (2013) tarafından, Güneydoğu Anadolu bölgesine yapılan en büyük yatırımlardan biri olan GAP projesinin Mardin ili üzerindeki ekonomik ve sosyo-kültürel açıları değerlendirerek ve bölgesel yatırımların neler olduğu açıklamaya çalışmıştır. Geleceğe yönelik önerilerde bulunmak amacıyla Polat (2016), planlı dönemin başlangıcı olarak kabul edilen 1963 yılından itibaren hazırlanan Kalkınma Planları ile 2023 Türkiye Turizm Stratejisini ele alarak turizmin güncel durumlarını incelemiştir. Türkiye'deki sürdürülebilir turizm ve toplumsal katılım arasındaki ilişkiyi inceleyen Karayılan (2014) ise çalışmasında Kültür ve Turizm

Bakanlığı'nda çalışanların görüşlerini alarak yürürlüğe girmiş sürdürülebilir turizm politikalarının ne düzeyde uygulandığını incelemeye çalışmıştır. Polat'ın (2016) çalışmasının tamamlayıcısı olarak görülebilecek bir diğer araştırma ise Tonbil (2019) tarafından hazırlanmış ve 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ile birlikte dönemsel olarak hazırlanan turizm politikalarının SWOT analizini yaparak detaylı bir şekilde incelemiştir. Sarsılmaz (2020) turizm politikalarının ekonomik gelire olan etkisini saptayabilmek amacıyla ele aldığı çalışmada Türkiye ve İstanbul turizmini 1980 ve 2018 yılı arasındaki ekonomik verileri dönemsel olarak inceleyerek, İstanbul turizmine yönelik hazırlanan politikaları incelemiştir. Turizm politikalarının dönemsel olarak değerlendirildiği bir diğer çalışma ise Eldemir (2021) tarafından Turgut Özal dönemine odaklanarak, belirlenmiş olan bu dönemde turizm ile ilgili atılan adımlar ve gelişmeler incelenmiştir. Öztürk (2021) ise Türkiye dışı politikaları incelemek amacıyla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Devlet Planlama Örgütü tarafından 1982-2022 yılları arasında hazırlanan turizm politikalarının durumunu ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti turizmini genel hatlarıyla değerlendirmiştir.

AB ve Türkiye turizm ilişkisi temasındaki tezlerin amaçları incelendiğinde Türkiye turizm politikalarının AB odaklı değerlendirildiği çalışmalardır. Diğer bir ifadeyle turizm odaklı AB-Türkiye ilişkisinin incelenmesinin amaçlandığı çalışmalardır. Ateşoğlu (2006) ele aldığı çalışmada AB tarafından yürütülen politikaları derinlemesine incelemiş ve politikalar açısından etkileyen ve etkilenen unsurları saptayarak gerek AB gerekse Türkiye'de yaşanacak olası turizm gelişmelerini tahmin etmeye çalışmıştır. Diğer taraftan Sivil (2007) AB ve Türkiye politikalarının gelişim sürecini ele alarak karşılaştırmalı analizini yapmıştır. Ünal (2007) ise Sivil'in (2007) yaptığı çalışmaya benzer olarak Türkiye'de hazırlanmış turizm politikalarının AB politikaları ile ne kadar uyduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Mutlu (2012) ele aldığı çalışmada diğer yazarların çalışmasını destekleyici nitelikte hem AB hem de Türkiye turizm politikalarını öncelikle dönemsel olarak ayrı ayrı incelemiş akabinde karşılaştırmalı analizde bulunmuştur. Tekindağ (2013) ise Türkiye'nin AB'ye aday olma sürecinde AB turizm destek politikalarının Türk turizm sektörü açısından etkilerini incelemek amacıyla tarafların politikalarını karşılaştırmalı analiz yaparak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda görev yapan yetkili kişilere uygulamış olduğu anket ile Türk turizm sektörüne yönelik politikalara olan bakış açılarını incelemiştir. Türkiye ve AB politikalarının karşılaştırmalı analizine yönelik yapılan bir diğer çalışma ise Ulu (2010) tarafından Türkiye turizminin ekonomik potansiyel gelişimi ele alınmış ekonominin etkilediği ve etkilendiği faktörleri inceleyerek AB'ye aday olma sürecinde alternatif turizm politikalarına yönelik önerilerde bulunması amaçlanmıştır. AB ve Türkiye turizminin incelendiği son çalışma ise Yıldırım (2023) tarafından turist verileri göz önünde bulundurularak hazırlanmış ve AB üyeleri arasında en çok turist kabul eden Fransa, İspanya ve İtalya'nın sahip olduğu politikalar değerlendirilerek AB ve Türk turizm politikalarının karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Araştırma amaçlarına göre tezlerin dağılımı

Turizm politikalarının oluşturulması temasında ise katılım, yönetim ve iş birliği odaklı çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Alaca (1997) Türkiye’de planlı dönemde uygulanan turizm politikalarının eksik yönlerini tespit etmeye çalışmış ve bu eksik yönler üzerinden çözüm önerileri sunulmuştur. Benzer şekilde Coşkun (2004) Türk turizmine ilişkin hazırlanan turizm politikalarını derinlemesine inceleyerek geleceğe yönelik turizm politikalarına öngörü yöntemi ile yön vermeye çalışmıştır. Beken (2007) ise Antalya’daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile 1. sınıf tatil köylerinin AB’ye bakış açılarını tespit etmek ve AB fonlarının en çok hangi alanlarda kullanılmak istendiğini saptamaya çalışmıştır. Solmaz (2012) da turist rehberlerinin Türk turizm politikalarına katkılarını ön plana çıkarmak amacıyla, rehberlerin plan, proje ve yönetime de katılımının sağlanması için onların görüş ve deneyimlerinin gelecekte hazırlanması planlanan politikalarda yer alması konusunda önerilerde bulunmuştur. Yöresel değerlerin önemini belirtmek amacıyla Çakmak (2015) tarafından hazırlanan çalışmada Edirne ili ele alınmış ve bölgede uygulanan turizm politikalarının ne denli uygulandığı tespit edilerek gelecekte uygulanması istenilen turizm politikalarına yön verilmesi hedeflenmiştir. Turizm paydaşlarının turizm politikalarının oluşturulması sürecindeki etkinliğini saptayabilmek için inceleme yapan Ağbay (2019) yönetim kavramını detaylı bir şekilde incelemiş ve turizm aktörleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışırken bu paydaşların turizm politikalarının oluşturulması sürecindeki katılımının artırılmasına yönelik önerilerde bulunmuştur.

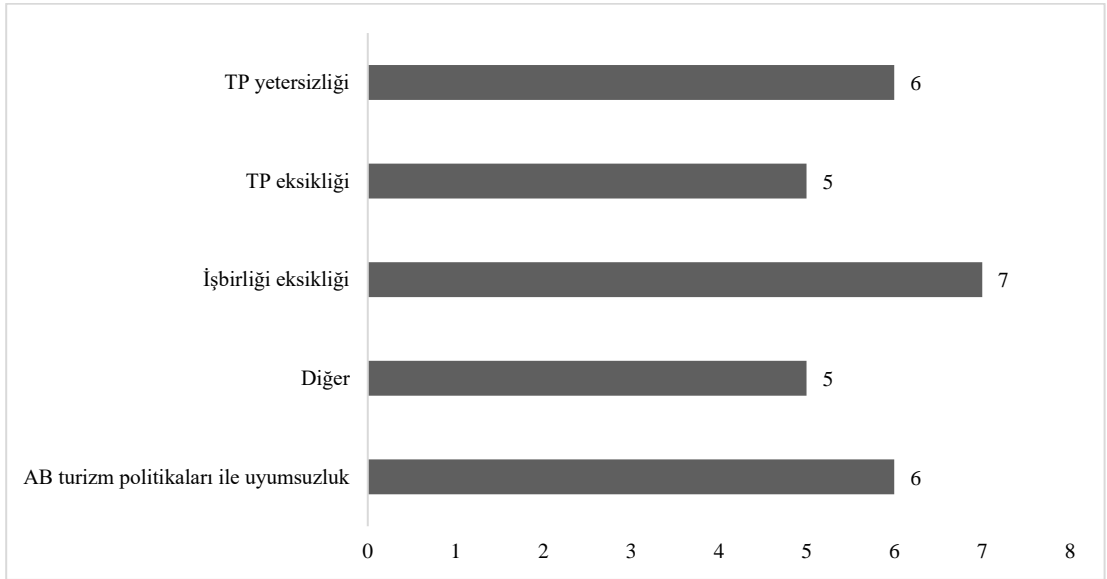
Diğer başlığı altında yer alan tezlerin amaçları ise turizm ve rekreasyon ilişkisini incelemek, turizm ve iktisat ilişkisini incelemek, konaklama işletmelerinin ölçek ekonomisi kapsamında değerlendirmektir. Bakır (1990) ele aldığı çalışmada Türkiye ve gelişmiş ülkelerde rekreasyon faaliyetlerine yönelik politikaları karşılaştırmıştır. Gürbüz (1992) çalışmasında turizm sektöründe önemli payı bulunan konaklama işletmelerini işletme ölçeği olarak sınırlandırarak Türkiye’de dış turizmin gelişmesi için teşvik edilen konaklama işletmelerinin hangi ölçekteki işletmelerden oluşması gerektiğini ve bu konuda bugüne kadar izlenen bir politika bulunuyorsa bunun işletmeler ile olan uyumluluğunu tespit etmeye çalışmıştır. İktisat politikalarının bir parçası olarak görülen turizm politikaları ile aralarındaki ilişkiyi inceleyen Çiftçi (2019) çalışma kapsamında 1970-2018 yılları arasındaki süreci dönemsel olarak incelemiş bu aralıklarda uygulanan turizm politikalarının ekonomik açıdan istenilen düzeye ulaşılıp ulaşamadığını tespit etmek amacıyla ekonomik açıdan turizmin gelirlerini ortaya

çıkarmaya çalışmıştır. Turizm sektörü yöneticilerinin turizm faaliyetleri konusundaki performanslarını değerlendirmek amacıyla Türkiye'nin turizm potansiyeli açısından önemli bir kent olan Antalya'nın Alanya ilçesinin turizm yönetimini ele alan Güçlü (2021) çalışmasında turizm yönetimine karşı hizmet kalitesi algısını ölçmeye çalışmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan reklam tanıtım filmlerini ve Türk turizm politikalarının birbiriyle olan bağlantı ve işleyişini inceleyen Doğru (2023) karşılaştırmalı analiz yaparak pazarlama açısından ne gibi eksikliklerin olduğunu bulmaya çalışmıştır.

4.2. Tezlere göre temel sorunlar

Tablo 4'te incelenen tezlerde turizm politikalarına ilişkin sorunlara yer verilmiştir. Buna göre ilk sırada iş birliği eksikliği (7), sonrasında AB turizm politikaları ile uyumsuzluk (6) ile turizm politikalarının (TP) yetersizliği (6) temaları gelmektedir. Sonrasında turizm politikalarının (TP) eksikliği (5) ve diğer (5) başlığı altında ise turizm politikalarının ekonomik odaklı oluşu ve dönemsel turizm politikalarının değerlendirilmesine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır.

Tablo 4: Tezlere Göre Temel Sorunlar



Turizm politikalarının eksikliği başlığı altında yapılan çalışmalarda çoğunlukla Türk turizmine yönelik hazırlanmış politikaların detaylı incelenmesi sonucu eksiklikler olduğu saptanmıştır. Gürbüz (1987) tarafından Türkiye'nin turizme olan bakış açısının değerlendirildiği çalışmada, Türk turizm politikalarının çoğunlukla ekonomik geliri canlandırmaya yönelik olduğunu, turizmin kültürel aktivitelerine odaklanılmadığı ve Türkiye'ye benzer diğer ülkelerin politikalarına karşın mevcut kaynakların yönetilmesinde uygulanan politikaların olmayışına değinmiştir. Bakır (1990) ise turizm politikalarının çoğunlukla ekonomik gelire katkıda bulunacak şekilde hazırlanması, kültürel, sosyal ve fiziki çevrenin göz ardı edilerek turizm işletmeleri tarafından rekreasyon faaliyetlerine az derecede önem verilmesi gibi sorunlara değinmiştir. Karasu (2013) tarafından ele alınan GAP bölgesine yönelik çalışmada, bölge turizminin iyileşmesine ilişkin yapılan projelerin ve kalkınma planlarının ulusal gelişime katkıları

olduğu vurgusu yapılsa da yürürlükte olan politikaların yönetim açısından eksiklikleri olduğu ve öncelikle Mardin olmak üzere genel olarak GAP bölgesinin henüz istenilen hedefe ulaşmadığı saptanmıştır. Belirli bir destinasyon üzerine odaklanan bir diğer çalışma ise Çakmak (2015) tarafından hazırlanmıştır. Çakmak (2015) Edirne ilinin turizm politikalarını incelemiş ve destinasyona ait tarihi ve kültürel yapıların bakımı, geliştirilmesi, restorasyonu ve yeniden kullanıma açılması gibi faaliyetlere öncelik verildiği ancak yöresel değerlerin korunması amacıyla planlanan politika ve projelerin geliştirilmesi ve bilinmeyen değerlerin ortaya çıkarılması için belli bir uygulamanın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Polat (2016) ise incelemiş olduğu turizm politikalarındaki eksiklikleri planlama, yatırım, örgütlenme, iç turizm, Ar-Ge, ulaştırma ve altyapının güçlendirilmesi, tanıtım ve pazarlama, eğitim, hizmet kalitesi, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonu, turizm gelişim bölgeleri, turizm kentleri, eko-turizm bölgeleri başlıkları üzerinde eksiklikler olduğunu saptamış ve hazırlanacak olan 2023 Türkiye Turizm Stratejisi projesinde üzerinde durulması gereken eksikliklerin tamamlanmasını belirtmiştir.

AB turizm politikaları ile uyumsuzluk teması altında bulunan tez çalışmalarında Türk turizm politikaları ile AB turizm politikaları derinlemesine incelenerek ortaya çıkan uyumsuzlukların açıklanması yer almaktadır. Taş (2003) tarafından yapılan çalışmada seyahat acentalarında görev yapan çalışanların AB turizm politikaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, uluslararası pazarı yalnızca ekonomik ve politik açıdan değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ateşoğlu (2006) tarafından AB ve Türkiye turizm politikalarının incelediği çalışmada Türkiye'nin AB politikalarını izlemesi, uyum içerisinde politikalar gerçekleştirilmesi ve Türkiye'ye AB normlarında bir teşvik sisteminin geliştirilmesi üzerine odaklanılmıştır. Sivil'in (2007) ise Türkiye ve AB politikalarını dönemsel olarak incelediği çalışmada, Türkiye'nin mevsimsel ve bölgesel turizm tanıtım sorunları, turizm eğitimi ve istihdam eksikliği, turizm alt yapı ve ulaşım eksikliği, iç pazarın geliştirilmesi yönündeki politikaların AB politikalarına göre geride kaldığı sonucu tespit edilmiştir. Mutlu (2012) çalışmada elde ettiği veriler sonucunda hem Avrupa ülkelerinde hem de Türkiye'de çıkan belli başlı sorunları; turizme olan ilginin azlığı, turizm bilincinin toplum tarafından tam olarak benimsenmediği, turistlerin ülkeleri ziyaretlerinde güven ve güvenlik kaygısı içinde oldukları, tanıtım ve pazarlamada yaşanan sorunlar, turizmin sadece ekonomik gelir olarak düşünülmesinden kaynaklı sosyal ve çevresel sorunların göz ardı edilmesi şeklinde belirtmiştir. Tekindağ (2013) tarafından yapılan çalışmada Türkiye politikalarında AB'ye göre mesleki eğitim ve istihdam, çevre politikaları, bölgesel kalkınmanın desteklenmesi için düşük faizli krediler ile işletmelerin kendilerini yenileme konularında eksiklikler olduğu saptanmıştır. Son olarak Yıldırım'ın (2023) ele aldığı çalışma kapsamında Türkiye ve AB politikaları arasında büyük benzerlikler görünmesine rağmen Türkiye'nin ekonomik açıdan istenilen hedeflere ulaşmadığı, bu durumun sebebinin ise politikaların çoğu zaman kâğıt üzerinde yazılı bir şekilde kalması ve hayata geçirilmemesi olarak görülmektedir.

Turizm politikalarının yetersizliği başlığı altında ise incelenen çalışmalarda genellikle AB ve Türk turizm politikalarının incelenmesi sonucu Türk turizm politikalarının belli konularda yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Öztürk Sözen (2006) Türkiye'de 2006 yılına kadar uygulanmış politikaların yetersiz ve bazı eksikliklerin olduğunu saptamış, Çanakkale'de geliştirilecek politikaların yalnızca turizm sektörüne yönelik değil aynı zamanda denizcilik, ulaştırma, havacılık, tanıtım ve altyapı faaliyetlerine yönelik çalışmaların geliştirilmesi ve desteklenmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Ünal (2007) tarafından yapılan çalışmada, AB ve Türk turizm politikalarının incelenmesi sonucunda genel olarak uyum içerisinde olduğu fakat Türk turizm politikalarında mesleki eğitim, iç turizm, deneyimli personel, turizm alternatifleri,

pazarlama, turizm imajı, mevsimsel turizm ve altyapı üzerine yetersiz olduğu saptanmıştır. Doğmuş (2010) ise Türkiye’de uygulanan politikaların daha çok finansal gelişimi etkileyecek ilkelere sahip olduğu ancak coğrafi açıdan ortaya çıkan tahribat ve mevsimsellik sorununun göz ardı edildiğini saptanmıştır. Tonbil (2019) ise Türkiye turizminin SWOT analizi sonucunda hizmet kalitesinin düşük olması, düşük maliyetler ile hizmet verilmesi, altyapı eksikliğinin yaşanması tanıtım ve pazarlama unsurlarının eksik kullanımı, kalifiyeli personel eksikliği, turizm destinasyonlarının korunmasındaki yetersiz kaynaklar, turizmin yönetilmesi konusunda yaşanan sorunlar, Türkiye’nin siyasi açıdan yaşadığı zorlukların dış medyaya yansımaları, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nden beklenen performansın istenilen seviyeye ulaşmaması gibi yetersizliklerin olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan Sarsılmaz (2020) İstanbul’u ele aldığı çalışmada, genel olarak Türkiye ve İstanbul turizm verilerinin dünya çapında iyi bir konumda olmasından bahsedilse de gelen turistlerin harcama bakımından yeterince katkıda bulunmadıklarından söz etmiştir. Öztürk (2021) de Kıbrıs’ın genel durumunu incelediğinde, ülke yönetiminin turizm toplum ve kuruluşlarına az önem verdiği ve turizm etkinliğinde geri planda kaldığını ve geçmişten gelen siyasi durumun düzeltilmesi için hükümet görevlilerinin harekete geçmesi ve ülkenin turizmini geliştirmesi için yeni politika ve planlamalar yapması gerektiğini belirtmiştir.

İş birliği eksikliği başlığı altında incelenen tez çalışmalarında kurum ve kuruluşların iletişim halinde olmamalarından kaynaklı ortaya çıkan sorunlar temel olarak incelenmiştir. Alaca (1997) tarafından yapılan çalışmada turizm sektörünün diğer endüstriler ile iş birliği halinde olmayışı, kurum ve kuruluşların yanlış yönetim planlaması yapması ve nitelikli personel eksikliğinden bahsetmiştir. Beken (2007) ise çalışmada özellikle Kopenhag Zirvesi döneminde AB’nin Türkiye’yi diğer ülkelere göre ayırdığı ve haksızlık ettiği yönünde eleştirisine yer vermekle birlikte, Türkiye’deki KOBİ’lerin AB mali politikalarından daha fazla yararlanabilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlardan yardım ve desteğin yeterince sağlanmadığını saptamıştır. Ulu (2010) ise Türkiye politikalarındaki işbirliği eksikliği sonucu ortaya çıkan sorunları; Türk medyasının turizmi etkilemesi, turist sağlık ve güvensizliği tetikleyen olayların etkisi, yerel örgütlerin turizme yeterli ilgiyi göstermemesi ve örgütler arası iletişimsizlik, denetimsiz yapılan ticaret, tesis ve çevrenin gelen turist sayısı ile uyumsuzluğu, ucuz ülke imajı, turizmin alternatiflerinin desteklenmemesi, kalifiyeli ve eğitimli personel eksikliği, tanıtım ve pazarlamada yanlış yöntemler, kitle turizme (deniz-kum-güneş) odaklanarak her kesime uygun turizmin geliştirilmemesi şeklinde belirtmiştir. Solmaz (2012) tarafından incelenen çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan politikalarda rehberlerin görüşlerinin alındığını fakat stratejik olarak yürürlüğe girmediği, turist rehberliği konusunda eğitime yeterli özenin gösterilmediği, rehberlerin tur sonrası aldıkları yevmiyelerin eksik ve takipsizliği, acentalar ile ortaya çıkan sorunları ele almıştır. Karayılan (2014) çalışmada Türkiye’deki aşırı merkezi planlamanın, profesyonel ve kalifiyeli kurum çalışanlarının eksikliğinin ve yerel kurumlardaki yetkilerin sınırlı olması gibi zorlukların sürdürülebilir turizm gelişimini olumsuz yönde etkilediği ve toplumun turizm yönetimine katılımının sağlanmasındaki eksikliklerin ön plana çıktığını belirtmektedir. Ağbay (2019) ise turizm paydaşları arasında koordine eksikliği, bilgi ve iletişim eksikliği, taraflı bir şekilde politikalara karşı olan bakış açılarının olduğu, uluslararası örgütler ile aralarında iletişim kopukluğu yaşandığı yönünde yönetim sürecini etkileyecek sorunların olduğunu ifade etmektedir. Güçlü (2021) tarafından Alanya ilçesine yönelik yapılan araştırmada turizm politikalarının siyasi nedenlerden dolayı iş birliği içerisinde olmayışı ve bu sebepten dolayı bölgeye yeterli ekonomik desteğin sağlanamayışını belirtmektedir.

Son olarak "*Diğer*" başlığı altında yer alan çalışmalarda genellikle konular hizmet kalitesinin eksikliği, ekonomi ile politikalar arasındaki ilişki, tanıtım ve pazarlama

eksikliği, turizm alternatiflerinin tanıtılmasındaki eksiklik ve konaklama şletmeleri değerlendirilmiştir. Gürbüz (1992) alışmasında Türkiye'deki turizm politikalarında konaklama şletmelerinin belirli bir ölçeğe göre ayrılmamakla birlikte teşvik edici unsurların da bulunmadığını tespit etmiştir. Coşkun (2004) tarafından ele alınan araştırmada herhangi bir eksiklik veya sorun tespit edilme amacı bulunmamasından dolayı turizm politikalarının geleceğe yönelik durumunu analiz ederek öngörülerde bulunmuştur. Diğer taraftan öneri sunma amacıyla hazırlanan bir diğer çalışma ise ifti (2019) tarafından, onar yıllık dönemlerde değişen turist sayıları ve yatak kapasiteleri incelenmiş ve değişebilen bu verilere göre iktisat politikalarının o döneme ait olay ve krizlerden etkilenebileceği sonucuna varılmıştır. Diğer iki çalışmaya benzer olarak Eldemir (2021) tarafından ele alınan çalışmada eksik yönlerden bahsedilmemektedir, dönemsel olarak incelenen Turgut Özal yönetiminde Türk turizm sektörü adına büyük adımlar atıldığı ve turizm politikalarında özellikle sanat, eğitim ve kültür çalışmalarına öncelik verildiği saptanmıştır. Son olarak Doğru (2023) reklam filmlerinde destinasyonlara ait görüntülerin benzer olduğu ve turistlerin gözünde olumsuz imaj bırakabileceği saptanmıştır. Ek olarak Türkiye'ye sahip olduğu sağlık, inanç ve gastronomi turizm faaliyetlerinden reklam filmlerinde bahsedilmediğini vurgulamıştır.

4.3. özüm önerileri

Turizm politikası odaklı tezlerde belirtilen sorunlara ilişkin önerilen çözüm önerileri incelendiğinde benzer öneriler ile birlikte farklı çalışmalarda birbiri ile çelişen öneriler de olduğu görülmüştür. Bu durum turizm politikalarına yaklaşımının farklılığından kaynaklanmaktadır. İncelenen tezlerde önerilen çözüm önerileri şunlardır;

- İş birliği
- Turizm türlerinin çeşitlendirilmesi
- Sürdürülebilir turizm kültürünün oluşması
- Tanıtım ve pazarlama
- Örgütlenme
- Turizmde eğitimin yeterli düzeyde sağlanması

İş birliği başlığı altındaki öneriler ulusal, yerel ve özel sektör ile iş birliğinin yapılması (Ünal, 2007; Doğmuş, 2010; Güçlü, 2021), AB ile iş birliğinin yapılması, AB fon ve desteklerinden faydalanılması (Taş, 2003; Ateşoğlu, 2006), politikaların oluşturulmasında yerel yönetimlerin katkısının alınması (Karayılan, 2014) gibi önerilerden oluşmaktadır. Genel itibariyle turizm politikalarının oluşturulması ve geliştirilmesinde kurumlar arası iş birliği önerilmektedir.

Turizmin çeşitlendirilmesi temasında belirtilen öneriler, rekreasyon faaliyetlerinin geliştirilmesi (Bakır, 1990) i turizmin geliştirilmesi (Ünal, 2007) mevsimselliğin çözülmesi (Doğmuş, 2010; Karasu, 2013), sektörün deniz, kum, güneş yaklaşımından kurtarılması (Karasu, 2013; Doğru, 2023) gibi öneriler bulunmaktadır.

Sürdürülebilir turizm başlığı altındaki öneriler ise sürdürülebilir turizm kültürünün açılması (Ünal, 2007), turist sayısını arttırmaktan ziyade sürdürülebilir turizmin gelişmesi için doğal kültürü koruma yönünde adımlar atılması (Yıldırım, 2023), turizmin oluşturduğu sosyal ve çevresel tahribatı önleyecek şekilde politikalar ile yönetilmesi (Mutlu, 2012), destinasyonlarının korunması amacıyla evre politikalarının geliştirilmesi (Tekindağ, 2013; Tonbil, 2019) şekindedir.

Tanıtım ve pazarlama temasında yer alan öneriler pazarlama, tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi (Alaca, 1997; Öztürk Sözen, 2006), hedef kitleye uygun tanıtım faaliyetleri yapılması (Sivil, 2007), tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi (Ulu, 2010; Mutlu, 2012; Polat, 2016) yönündedir.

Örgütlenme temasında sunulan öneriler ise turizmin yönetildiği kurum ve kuruluşların işlevini yerine getirmesi (Alaca, 1997), turizm örgütlenmesine yönelik politikalar hazırlanması (Ulu, 2010), turizmin yönetilmesinin profesyonel kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülmesi (Polat, 2016), paydaşlar arası iş birliğinin yapılmasıdır (Ağbay, 2019).

Turizm konusunda eğitimin yeterli düzeyde sağlanması temasında ise meslek yasası çıkarılması ve mesleki eğitimin artırılması (Ünal, 2007; Solmaz, 2012; Tekindağ, 2013), kalifiye ve eğitilmiş personel geliştirilmesi (Alaca, 1997; Sivil, 2007; Ulu, 2010), turizm personellerinin politikalar hakkındaki bilgi eksikliğinin giderilmesi yer almaktadır (Taş, 2003; Ağbay, 2019).

5. Tartışma

Bu sistematik literatür çalışması 1987-2023 yılları arasında turizm politikası üzerine yazılan tezlerin araştırma amaçları, tezlerde ortaya konulan sorunlar ve bunlara yönelik getirilen çözüm önerilerine odaklanmıştır. Genel olarak bu sistematik literatür incelemesi, turizm politikası araştırmalarının sayısının son otuz beş yılda (bu dönemde 29 tez yayımlanmış) önemli ölçüde artmadığını açıkça göstermektedir. Bununla birlikte yayımlanan tezlerin 2003'ten bu yana bir artış gösterdiği de görülmektedir. Tezlerin yayımlanma sıklıkları; 1987-1997 arası dört, 2003-2007 arası yedi, 2010-2016 arası dokuz ve 2019-2023 arası dokuz adettir. Bu durum, turizm politikası araştırmalarının henüz gelişme aşamasında olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte tezlerin isimlerinde geçmemekle birlikte turizm odaklı tezlerin birçoğunda turizm planlamasına yönelik yargıların olduğu da göz önüne alınmalıdır. Bu durum, turizm politikası kavramının farklı bakış açıları ile ele alındığı veya farklı şekillerde konumlandırılmasından da kaynaklanabilecektir.

Bulguların da vurguladığı gibi, ilk turizm politikaları çalışmaları iktisat bilim dalı ile ilişkili olarak ekonomi odaklı olduğu görülmektedir. Bu durum turizm ve ekonomik büyüme arasında nedensel bir bağ olduğu bu nedenle turizm gelirlerinin önemi ve etkilerinin analizi, giderek artan sayıda ekonomistin ilgisini eskiden beri çektiği (Pablo-Romero ve Molina, 2013) göz önüne alındığında olağan kabul edilebilecektir. Benzer şekilde Prakoso vd., (2023) turizm politikası araştırmalarının sosyal bilimler, işletme ve muhasebe yönetimiyle ilgili olduğunu ifade etmektedir.

Analiz edilen tezlerin genel turizm politikalarını inceleyen araştırmalar olması yanında Afyonkarahisar, Antalya, Alanya, Bodrum, Çanakkale, Edirne, İstanbul, İzmir, Kuşadası, Mardin, Marmaris gibi destinasyonların özelinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye turizminin en çok turist ağırlayan İstanbul, Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir gibi destinasyonlarına araştırmacıların ilgi duymadığı görülmektedir. 2003 ile 2023 yılları arasında AB ve Türkiye turizm politikalarının incelendiği özellikle 2006 ve 2007 yıllarında bu konuya araştırmacıların ilgisinin yoğunlaştığı görülmektedir. Dış İşleri Bakanlığına göre (2023) "17 Aralık 2004 tarihli Brüksel Zirvesi'nde, Türkiye-AB ilişkilerinde bir dönüm noktası daha yaşanmış ve Zirve'de Türkiye'nin siyasi kriterleri yeteri ölçüde karşıladığı belirtilerek 3 Ekim 2005'te müzakerelere başlanması kararı alınması" bu araştırmaların yoğunlaşmasının bir nedeni olarak görülebilecektir.

Dönem odaklı tezlerin araştırma aralığının 1963 ve sonrası ve Turgut Özal dönemine odaklanması da kalkınma planlarının başlangıcının 1963 yılı olması ile Türkiye turizminin 1980 sonrası Özal döneminde önemli hamleler yapması (Özdemir, 2002) ile açıklanabilmektedir. Analiz edilen çalışmalardan ortaya çıkan önemli bir nokta ise tezlerin mevcut durumu incelemek ve sorgulamak amacı güttükleri ve eleştirel bir yaklaşım kullanmayı tercih ettikleridir.

Analiz edilen tezlerin çoğunluğunun amacının turizm politikalarının değerlendirilmesi ve AB politikalarının turizm açısından incelenmesi olduğu görülmektedir. Bu durum tezlerin turizm politikaları açısından en önemli sorunlar olarak iş birliği eksikliği, AB ile uyumsuzluk ve turizm politikalarının yetersizliği olarak ortaya koymalarına yol açmıştır. Bu açıdan incelenen tezlerin amaç ve sorun tanımlamaları geleneksel turizm stratejileri yaklaşımı (Tribe ve Paddison, 2023) ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Önerilen çözüm önerilerinin ise iş birliği, alternatif turizm çeşitliliğinin oluşturulması, sürdürülebilir turizm, tanıtım ve örgütlenme şeklinde olduğu görülmektedir. Bu açıdan analiz edilen tezlerin yayım tarihinden bağımsız olarak yeni ve farklı bir çözüm önerisi sunmadığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle örgütlenmeye ilişkin 2007’de yayımlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejisi belgesinde sunulan ve 2019 tarihinde kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) ile kısmen sorunlar çözüldüğü düşünülebilecektir. Bu duruma bağlı olarak tanıtım ve pazarlama çalışmaları TGA’nın sorumluluğunda yürütülmektedir. Pazarlama çalışmalarının mevsimselliği ortadan kaldırmaya, turizmi çeşitlendirmeye yönelik olduğu TGA’nın da kamu özel sektör iş birliği modeline uygun olduğu göz önüne alındığında belirtilen çözüm önerilerinin (sorunlar gerçekten çözülmemiş bile olsa) teorik olarak çözümlendiği düşünülebilecektir.

Ayrıca sunulan önerilerin somut olmayan genel yargılar ile ifade edildiği de görülmüştür. Ayrıca, bu çalışmaların çoğunluğu nitel bir yaklaşım izlemiş, nicel çalışmalar ise turizm politikası araştırmalarında yaygın olarak kullanılmamıştır. Turizmin ekonomik boyutlarının değerlendirilmesinde ekonometrik modeller öngörü tahminlemesinde yapay sinir ağları gibi yaklaşımların az sayıda kullanılması ise şaşırtıcıdır. Hem nicel hem de nitel yöntemleri içeren karma yöntem yaklaşımı turizm politikalarının derinlemesine anlaşılması için kritik öneme sahiptir. Belki de Dredge ve Jamal’in (2015) vurguladığı gibi “akademik araştırmaları fildişi kulelerinin dışında turizm politikası oluşturma ve planlama pratiğinin gerçekleriyle ilişkili olmasını sağlamak için araştırma aktivizmi ve pratiğinin acil olduğunu” dikkate almak gerekecektir.

6. Sonuçlar

Bu alışma, turizm politikası araştırmalarının mevcut durumunu incelemek ve literatürün turizm politikası olgusuna nasıl yaklaştığına dair bir anlayış oluşturmak üzere yola çıkmıştır. Daha spesifik olarak, turizm politikası tezlerinin amaçları, tezlerde belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri ele alınmıştır. Bu araştırmada, turizm politikası ile ilgili tezlerin sistematik bir incelemesi yapılmış ve YÖK Tez Merkezi veri tabanlarında ilgili toplam 29 makale tespit edilmiştir. Tezler 1987’den 2023’e kadar olan zaman dilimini kapsamaktadır. Bulgular turizm politikası üzerine yazılan tezlerin temel amaçlarının turizm politikalarını değerlendirmek olduğunu göstermektedir. Bu alışma turizm politikası çalışmalarında belirlenen en önemli sorunlar olarak iş birliği eksikliği, AB ile turizm politikalarının uyumsuzluğu ve turizm politikalarının yetersizliği olduğunu ortaya koymuştur.

Bu derleme turizm politikası üzerine çalışanların turizm politikaları üzerine araştırma eğilimlerini bütüncül bir şekilde görmelerini sağlamaktadır. Ayrıca turizm bilgi birikimi için teorik ve pratik çıkarımları olmuştur. Kavramsal bir bakış açısı ile bakıldığında, turizm politikası odaklı tezlerin çeşitli yönlerinin turizm akademisyenleri tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkmıştır. İncelememizin belki de en şaşırtıcı sonuçlarından biri, işgücü yapısı, meslek yasaları gibi uygulamalarla ilgili tezlerde göreceli bilgi eksikliğiyle ilgilidir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları, turizm politikaları açısından son derece önemli olabilecek örgütlenme konusunda da araştırma eksikliği olduğunu göstermektedir.

Analiz edilen tezler geniş bir yelpazede farklı bakış açıları ve bulgular sunmaktadır. Bununla birlikte, turizm politikası araştırmalarına katkı sunabilecek bazı kavramların eksikliği görülmektedir. Bunlardan birincisi turizm politikalarının değerlendirilmesinin insan, çevre ve ekonomi üçlüsü açısından da değerlendirilmesi olacaktır. Diğer bir ifadeyle ekonomik etkileri kadar sosyal ve çevresel etkiler bütüncül olarak incelenmelidir. Özellikle toplumsal kaygılar ve toplumsal etkilerinin incelenmesi faydalı olacaktır. Türkiye açısından en çok turist çeken bölgeler başta olmak üzere daha fazla bölgesel ve yerel çalışma yapılmalıdır. Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma amaçları odaklı araştırmaların yapılması turizm politikalarının oluşturulması ve değerlendirilmesi için avantaj sağlayacaktır. Kırsal yoksulluk, iklim değişikliği ve aşırı turizm ile turizm politikaları ilişkisinin incelenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, turizm politikasını şekillendiren ekonomik, siyasi ve kültürel koşulları inceleyen çalışmalar da alana katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmada benimsenen yaklaşıma rağmen, çalışmanın sonuçları yine de bazı kısıtlamalar ışığında değerlendirilmelidir. Bunlardan birincisi araştırma sadece tezlere odaklanmıştır. Oysa ki kitap, makale ve bildirilerin de incelendiği bütüncül çalışmalar daha fazla katkı sağlayacaktır. Analiz edilen tezler belirlenirken politika kavramı odaklı bir sınırlama yapılmıştır. Politika kavramı ile birlikte planlama kavramını da içeren tezlerin incelenmesi faydalı olacaktır.

7. Kaynakça

- Adabalı, M. M., (2021). Turizm alanında iller bazında örneklerle yayımlanmış olan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 660-667.
- Ağbay, N. C., (2019). *Türkiye’de turizm politikasının oluşturulmasında yönetişimin uygulanabilirliği üzerine bir araştırma*, (Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya).
- Airey, D. (2015). Developments in understanding tourism policy. *Tourism Review*, 70(4), 246-258.
- Airey, D. ve Ruhanen, L. (2014). Tourism policy-making in Australia: A national and state perspective. *Tourism Planning & Development*, 11(2), 149-162.
- Akgöz, E. ve Atalay, R., (2021). Turizm kavramının yer aldığı doktora tezlerinin bibliyometrik analizi (2010-2020). *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 23-42.
- Akgün, Z. (2020). Turizmde kadın işgücü örnekleminde yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 136-145.
- Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş. ve Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1193-1218.

- Akmeşe, H., Aras, S. ve Bektaş, F. (2018). Sürdürülebilir turizm konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin incelenmesi. 3. *Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi, 21-22 Haziran 2018*, Gaziantep, 807-818.
- Aksöz, E. O. ve Yücel, E. (2020). Engelli turizmi alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 388-404.
- Akyol, C. ve Çalık, İ. (2022). Türkiye'de yayla turizmi üzerine yapılmış lisansüstü araştırmaların bibliyometrik analizi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 299-315.
- Akyurt, H. ve Ültay, E. (2022). Ekoturizm ve ekoturizm rehberliği eğitimi lisansüstü tezlerinin bibliyometrik analizi. *Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 56-70.
- Akyurt, H. ve Yolasıgırmazoğlu, N. (2022). Gıda mühendisliği ile turizm ilişkili lisansüstü tezlerinin bibliyometrik analizi. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 9(89), 2149-2158.
- Alaca, B. A. (1997). *Turizm politikası, turizmin türk ekonomisindeki yeri, sorunları ve çözüm önerileri* (Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas).
- Albayrak, A. ve Tüzüncan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(1), 845-859.
- Alımanoğlu, Ç. ve Arıkan Saltık, I. (2020). Turizmde örgütsel davranış çalışmaları: Adım üniversitelerinde tamamlanan lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir araştırma (1995-2018). *Journal of Travel & Tourism Research*, 17, 27-51.
- Alımanoğlu, Ç. ve Çolakoğlu, Ü. (2021). Türkiye'deki turizm rehberliği konulu lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik profili (1998-2018). *Journal of Travel and Tourism Research*, 18(18), 51-67.
- Ateşoğlu, L. (2006). *Avrupa Birliği turizm politikası ve Avrupa Birliği ile Türkiye turizm sektörleri üzerine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla).
- Ayaz, N. ve Eren, M. (2020). Türkiye'de inanç turizmi üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 284-300.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Aydın, B. ve Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Bakır, M. (1990). *Rekreasyon ve turizm ilişkisinin turizm politikalarının oluşturulmasındaki önemi*. (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul)
- Bashir, A., Singh, R., ve Mishra, A. (2022). Mapping the research trends in International Journal of Tourism Policy: A bibliometric analysis and visualisation. *International Journal of Tourism Policy*, 12(3), 273-292.
- Baytok, A., Boyraz, M. ve Pelit, E. (2019). Turizm işletmeciliği alanında yapılan yüksek lisans tezlerinin değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 287-305.
- Beken, O. O. (2007). *Avrupa Birliği ve mali turizm politikaları, Türkiye turizmi endüstrisine olası etkileri, Antalya iline yönelik uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta).
- Bişkin, F. ve Pektaş, Ç. (2021). Turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095.

- Bostan, A. ve Cebeci, T. (2023). Türkiye’de turizm alanında yapılan tükenmişlik konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Tourism and Recreation*, 5(1), 1-9.
- Boyras, M., Kabakulak, A. ve Mutlu, A. S. (2020). Hazırlanmakta olan turizm konulu lisansüstü tezlerin veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi: 2006-2020 yılları örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1434-1453.
- Büyüksalvarcı, A. ve Keleş, H. (2019). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2758-2773.
- Canik, S. ve Özdemir, E. G. (2019). Sağlık turizmini konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik değerlendirmesi (1988-2017). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 125-134.
- Chen, Q. (2023). The impact of economic and environmental factors and tourism policies on the sustainability of tourism growth in China: evidence using novel NARDL model. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(7), 19326-19341.
- Civelek M. ve Karadağ L. (2020). Tarım turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 145-164.
- Civelek Oruç, M. ve Türkay, O. (2017). Turizmi konu alan lisansüstü çalışmalarının bibliyometrik analizi. *17. International West Asia Congress of Tourism*, 28 Eylül-1 Ekim, 2017, Van, 251-258.
- Coşkun, İ. O. (2004). *Turizm politikası ve planlaması için en uygun talep öngörü yönteminin belirlenmesi* (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).
- Çakmaz, G. (2015). *Yöre değerleri merkezli turizm politikalarının geliştirilmesi: Edirne ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul).
- Çelebi, B., Çiftsüren, D. ve Dilek, S. E. (2020). Türkiye’de “kültürel miras” konusunda yapılan tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 3(1), 10-19.
- Çelik, S. (2019). Turizm alanında liderlik konusu ile ilgili hazırlanmış tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Journal of Academic Value Studies*, 5(4), 516-527.
- Çeşmeci, N. ve Ertan, F. (2023). Kayseri turizmi üzerine hazırlanmış lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir inceleme. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar-2*, (1. Basım), içinde 234-259, Platanus Yayın Grubu, Ankara.
- Çıkrık, R. (2018). *Türkiye’de turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını ortaya koyan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi* (Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir).
- Çiftçi, F. (2019). *Türkiye’nin iktisat ve turizm politikaları ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).
- Çolakoğlu, Ü., Altun, H. E. ve Kıykaç, B. (2019). Türkiye’deki medikal turizm tezlerinin bibliyometrik profili (2008-2018). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 135-143.
- Guo, Y., Jiang, J. ve Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 3187.
- Güdü Demirbulat, Ö. ve Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Dış İşleri Bakanlığı (2023). Türkiye-AB ilişkilerinin tarihçesi. https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerinin-tarihcesi_111.html
- Doğmuş, O. E. (2010). *Antalya örneğinde ulusal turizm politikalarının sorgulanması* (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir).
- Doğru, Ü. (2023). *Türkiye turizm politikaları bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan reklam filmlerinin karşılaştırmalı analizi* (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya).

- Dredge, D. ve Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285-297.
- Eldemir, G. Y. (2021). *Turgut Özal dönemi kültür ve turizm politikaları (1983-1993)* (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya).
- Ertürk, M. (2023). Cumhuriyet döneminde turizm eğitimi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(Cumhuriyet'in 100. Yılı), 679-699.
- Gökkaya, S., Acar, A. ve Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm konusunun lisansüstü tezlerdeki bibliyometrik profili. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 122-130.
- Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye'de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Aydın.
- Güçlü, A. (2021). *Türkiye'de turizm politikaları kapsamında yerel yönetimlerin turizm sektörüne yönelik uygulamalarına turizm işletmelerinin bakış açısı* (Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta).
- Gül, M. ve Gül, K. (2018). Kırsal kalkınma ve kırsal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profil. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2), 56-62.
- Gürbüz, A. K. (1987). *Türkiye'de planlı dönemde uygulanan turizm politikası* (Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa).
- Gürbüz, A. K. (1992). *Konaklama sektörünün işletme ölçeği yönünden özellikleri ve turizm politikası açısından değerlendirilmesi* (Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa).
- Hiebl, M. R. (2023). Sample selection in systematic literature reviews of management research. *Organizational Research Methods*, 26(2), 229-261.
- Hulland, J. ve Houston, M. B. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: An introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 351-359.
- İlhan, İ., Ayyıldız, S. Ç. ve Eren, A. S. (2023). Turist rehberliği meslek etiği konulu ulusal makale ve tezlerin bibliyometrik analizi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 6(1), 1-11.
- Karasu, A. (2013). *Türkiye'de izlenen turizm politikaları: Mardin iline yansımaları* (Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce).
- Karayılan, E. (2014). *Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir turizm politikaları ve toplumsal katılım ilişkisinin kurumsal bakış açısıyla incelenmesi: Türkiye örneği* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul).
- Koçak, Z. (2023). 1988-2022 yılları arasında Türkiye'de turizm eğitimi alanında yayımlanmış tezlerin bibliyometrik değerlendirmesi. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 6 (1), 56-67.
- Konak, S. (2022). Medikal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 417-425.
- Mathews, H. G. (1975). International tourism and political science research. *Annals of Tourism Research*, 2(4), 195-203.
- Mathews, H. G. (1978). International tourism: A political and social analysis. Cambridge. Schenkman Publishing Company.
- Mutlu, Ç. (2012) *Avrupa Birliği ve Türkiye turizm politikaları: Turizm sektörünün ekonomik etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce).
- Oğuzbalaban, G. (2019). Termal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1012-1027.
- Ödemiş, M. (2022). Turizm talebi kapsamındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (1994-2021). *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(1), 525-541.

- Öncülokur, A., Akaslan, E. ve Barış, N. (2023). Turizm ve deneyim ilişkisi: YÖK ulusal tez merkezindeki lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir değerlendirme. *Mezopotamya Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 58-68.
- Örnek, N. ve Karamustafa, K. (2020). Turist rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(2), 115-138.
- Özçelik Bozkurt, H. (2021). Sinop turizmine yönelik lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Sinop Kültür ve Turizm Sempozyumu/21-24 Ekim, Sinop.
- Özçoban, E. (2020). İnanç turizmi alanında yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik analizi (1998-2019). *Turkish Studies-Social*, 15(3), 1363-1375.
- Özdemir, M. (2002). 2. Turizm Şurâsı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 6-9.
- Özhasar, Y. (2021). Turizm alanında yazılmış kriz ve kriz yönetimi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 295-305.
- Özsoy, A. ve Çokal, Z. (2018). Türkiye’de turist rehberliği alanında yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (1989-2018). 2. *Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 9-11 Kasım, 2018, Nevşehir, 1404-1414.
- Öztürk Sözen, M. (2006). 1982 sonrası dönemde Türkiye’de uygulanan turizm politikaları ve turizm politikalarının Çanakkale ekonomisine etkileri (Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale).
- Öztürk, C. (2021). *İzolasyon ve ambargolarla mücadele sürecinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti turizm politikasının yeri ve önemi* (Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne).
- Öztürk, İ. (2022). Turizm alanında yayınlanmış iş performansı konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, 8(33), 224-239.
- Öztürk, İ. (2023). Turizm alanında yayınlanmış atmosfer konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 27-41.
- Pablo-Romero, M. D. P. ve Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D. ve Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 372(n71), 1-9.
- Pahlevan-Sharif, S., Mura, P. ve Wijesinghe, S. N. (2019). A systematic review of systematic reviews in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 158-165.
- Panasiuk, A. (2020). Policy of sustainable development of urban tourism. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 27(2), 33-37.
- Paslı, M. M. (2021). Sakin şehir konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1005-1017.
- Pektaş, Ç. ve Aydın, S. (2021). Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-83.
- Polat Üzümcü, T. (2019). Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1433-1449.
- Polat, E., Düzgün, E. ve Yeşiltaş, M. (2019). İklim değişikliğinin turizme etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 240-249.

- Polat, S. (2016). *Türkiye'nin turizm politikalarının beş yıllık kalkınma planları ve Türkiye turizm stratejisi 2023 kapsamında incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya).
- Prakoso, H., Syahputri, G., Roziqin, A. ve Syaprin Zahidi, M. (2023). Research trajectory on tourism policy: a bibliometric overview. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 13(1) 56-66.
- Richter, L. K. (1980). The political uses of tourism: A Philippine case study. *Journal of Developing Areas*, 14, 237-57.
- Richter, L. K. (1983). Tourism politics and political science: A case of not so benign neglect. *Annals of Tourism Research*, 10, 313-35.
- Richter, L. K. (1989). *The politics of tourism in asia*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Rother, E. T. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta Paulista De Enfermagem*, 20(2), 7-8.
- Sadık, G. (2018). Kültür turizmi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Business in the Digital Age*, 1(2), 76-83.
- Sağdıç, E. (2021). Turizm ve muhasebe ile ilişkili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 29-45.
- Sarı, C. ve Derin, A. U. (2021). Ekoturizm konusunun lisansüstü tezlerdeki bibliyometrik analizi. *Journal of International Social Research*, 14(80), 206-215.
- Sarı, D. B. ve Akıncı, Z. (2020). Kadın ve turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 557-566.
- Sarıkaya, F. ve Yılmaz, M. (2021). Medikal turizm temalı ulusal lisansüstü tezlerin değerlendirilmesi (2008-2020). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2573-2591.
- Sarsılmaz, S. (2020). *Küresel kent olma süreci ve İstanbul'a yönelik turizm politikaları* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul).
- Sessa, A. (1976). The Tourism Policy. *Annals of Tourism Research*, 3(5), 234-247.
- Seven, B., Polat, E. A., Yavaş, A. ve Çakmak, T. F. (2022). Turizm yazınında toplumsal cinsiyet: Türkiye'de yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 969-987.
- Sheppard, V. A. ve Fennell, D. A. (2019). Progress in tourism public sector policy: Toward an ethic for non-human animals. *Tourism Management*, 73, 134-142.
- Sivil, İ. H. (2007). *Avrupa Birliği turizm politikaları ve Türkiye turizmi* (Yüksek Lisans Tezi, Elâzığ Fırat Üniversitesi, Elâzığ).
- Solmaz, C. (2012). *Turizm politikalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolü* (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya).
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. ve Neslihan, O. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 30-41.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2023). Cumhuriyet sonrası Türkiye'de sürdürülebilir gastronomiye dair hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Kent Akademisi*, 16 (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı Özel Sayısı), 559-576.
- Taş, İ. (2003). *Avrupa Birliğinin turizm politikaları ve seyahat acentelerinin Avrupa Birliği'ne bakış açılarının değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir).
- Taşkın, G. A. (2020). UNESCO dünya miras listesinde yer alan Türkiye'deki destinasyonlar üzerine yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. 6. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 1 Ekim, 2020, Denizli, 14-28.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 50-69.


- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., ve Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.
- Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 175-187.
- Tekindağ, M. (2013). *Avrupa Birliği turizm destek politikaları ve Türkiye turizm politikalarına yön verenlerin algıları üzerine bir uygulama* (Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara).
- Temeloğlu, E. (2023). Türkiye'de turizm endüstrisi üzerine marka ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 636-644.
- Toker, A. (2021). Yayımla veya yok ol! Rekreasyon yönetimi araştırmaları nereye gidiyor? Bibliyometrik bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2107-2126.
- Tonbil, S. A. (2019). *Türkiye'de turizm politikası ve planlaması* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul).
- Tribe, J. ve Paddison, B. (2023). Critical tourism strategy. *Annals of Tourism Research*, 98, 103511.
- Tür, E. (2022). Türkiye'de destinasyon imajı üzerine yayınlanmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Tourism and Recreation*, 4(2), 58-71.
- Ulu, E. A. (2010). *Türkiye'de turizm sektörünün ekonomik etkileri ve Avrupa Birliği sürecinde turizm politikalarına alternatif yaklaşımlar* (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul).
- Ünal, A. (2020). Türkiye'de sürdürülebilir turizm konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşerî Bilimler Kongresi, 5-7 Haziran, 2020, Şanlıurfa*, 83-95.
- Ünal, A. B. (2007). *Türkiye'nin Avrupa Birliği turizm politikasına uyumu* (Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul).
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Türkiye'de destinasyon konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 237-250.
- Yaman Selçi, B. (2022). Turizm ekonomisi alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (1988-2021). *Uluslararası Türk Dünyası Turizm, Ekonomi ve Kültürel Miras Sempozyumu; 23-24 Haziran 2022, Denizli*, 290-306.
- Yaşar, E. (2023). Turizm alanında kişilik özellikleri ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelemesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 86-99.
- Yersüren, S. ve Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139-1159.
- Yıldırım, G. (2023). *Türkiye ve Avrupa Birliği turizm politikalarının karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun).
- Yıldırım, O. (2021). Ulusal alan yazında spor turizminin gelişimi: Lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 319-331.
- Zengin, B. ve Atasoy, B. (2021). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 143-160. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.868763>
- Zengin, B. ve Cengiz, M. (2021). Yavaş şehir (cittaslow) konusundaki lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2235-2253.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.
ıkar atışması: Yazarlar arasında çıkar atışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,697-718
Gönderim Tarihi/ Received: 16.04.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 05.11.2024
DOI: 10.24010/soid.1469187

Gülhane Parkı Deneyimi: İstanbul'un Tarihi Kalbinde Ziyaretçilerin Gözünden Bir Değerlendirme

Gülhane Park Experience: An Evaluation from the Eyes of Visitors in the Historical Heart of Istanbul

Arş. Gör. Esra ERŞAHİN 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: esraersahin@subu.edu.tr

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ 
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Öz

Kent parklarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların artan önemi göz önünde bulundurularak, bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, 2019-2023 yılları arasında İstanbul'daki Gülhane Parkı'nı ziyaret edenlerin TripAdvisor yorumlarını analiz ederek ziyaretçi memnuniyetini değerlendirmiştir. MAXQDA 20 ile yapılan içerik analizinde 403 yorum, parkın konumu, atmosferi, peyzajı, rekreasyon imkanları gibi 7 ana tema altında incelenmiştir. Ziyaretçiler, parkın temizliği, düzeni, tarihi atmosferi, ücretsiz girişi ve çocuklar için uygun alanları beğenmiş, güvenliği olumlu değerlendirmiştir. Sonuç olarak, parkın mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer olduğu belirtilmiş ve yönetim için bazı düzenleme önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kent Parkları, Gülhane Parkı, Rekreasyon Olanakları, Ziyaretçi Yorumları, Ziyaretçi Memnuniyeti.

Abstract

Considering the growing importance of urban park studies focusing on visitor satisfaction, this study was conducted. This study evaluated visitor satisfaction by analyzing TripAdvisor comments of visitors to Gülhane Park in Istanbul between 2019-2023. In the content analysis conducted with MAXQDA 20, 403 comments were examined under 7 main themes such as the location of the park, atmosphere, landscape, and recreational opportunities. Visitors appreciated the cleanliness, order, historical atmosphere, free entrance, and child-friendly areas of the park, and evaluated its security positively. As a result, it was stated that the park is a must-visit place, and some regulation suggestions were presented for the management.

Key Words: City Parks, Gülhane Park, Recreation Opportunities, Visitor Comments, Visitor Satisfaction.

Extended Summary

Purpose

This study aims to analyze the comments made by visitors to Gülhane Park in Istanbul between 2019-2023 on www.tripadvisor.com.

Background

The need to travel is one of the oldest actions in human history and is thought to date back to 4000 BC. The first tourism movements began with displacement for trade purposes and continued with religious travels in 395 AD. In the modern era, tourism took on a different aspect with educational and cultural purposes. The invention of steam power facilitated travel and increased the number of participants. Today, thanks to developing means of transportation, millions of people travel to different regions for various reasons. Travels meet people's needs such as sightseeing, resting, having fun and learning (Yıldız and Kalağan, 2008).

The research examines the comments made about Gülhane Park with the data obtained from TripAdvisor.com. In this study covering the period of January 2019 - December 2023, the level of satisfaction with the park was analyzed through the opinions of local and foreign tourists.

Gülhane Park, as a combination of natural and historical riches, aims to conduct a study that examines the experiences of visitors in depth between 2019-2023. This analysis aims to provide objective data on visitor satisfaction by evaluating the park's recreation and tourism opportunities. The findings provide strategic directions for park management and emphasize its contributions to Istanbul's tourism sector. It is also expected to guide the sustainable management and development of historical areas.

The study aims to contribute to the literature by analyzing the current role of Gülhane Park's historical identity and changes in visitor perception. The examination of visitors' comments on online platforms offers an innovative method and constitutes a reference point for comparative studies for similar historical recreation areas. In this way, it is aimed to obtain important results for both academic research and practical applications.

Method

The universe of the study consists of tourists visiting Gülhane Park, and the sample consists of 403 tourists who visited the park and wrote comments on Tripadvisor between January 2019 and December 2023. Criterion sampling, one of the purposeful sampling methods, was used in the study. The research data was obtained by document review.

The research was designed as a qualitative case study in order to examine the comments made about Gülhane Park in depth and covers the period between January 2019 and December 2023. During this process, all comments on www.tripadvisor.com were manually transferred to a word processing program and care was taken to ensure that the parent collected complete and accurate data. Spelling errors were corrected and comments in languages other than Turkish were translated into Turkish by experts. A total of 403 comments were collected, and these comments were examined with content analysis, a qualitative research method, as they provided meaningful data.

Content analysis aimed to understand visitor experiences in depth by extracting certain themes, codes and categories. Comments were classified and analyzed according to their themes. The text-based data obtained were examined in detail using the MAXQDA 20 qualitative research program and similar sentences and paragraphs were conceptualized as 7 main codes and 27 sub-codes. This process enabled analysis to be carried out within a general framework.

Findings

As a result of the comments of tourists visiting Gülhane Park, a total of 1499 sections were coded and 403 comments were analyzed. The subject that tourists emphasized the most was concentrated in the subcode "Proximity to Other Tourist Attractions", while "Proximity to Topkapı Palace" came in second.

When visitors' comments about the park's surroundings and atmosphere were examined, 40% of the comments stated that the park had a pleasant atmosphere. The second place was stated by 17% that the park was clean, tidy and well-maintained. In addition, 13% emphasized the refreshing and relaxing features of the park.

While 93% of the comments about landscape and nature were about the park's green areas, 7% were about landscape design. In the comments about recreational opportunities, it was determined that "museums, historical buildings and other attractions" were emphasized the most, the park was evaluated as a "resting area" and 28% drew attention to recreational opportunities.

While 42% of the visitors' comments stated that they could enter the park for free, 25% emphasized the historical texture of the park, and 7% gave negative feedback. In addition, 96 statements containing recommendations about Gülhane Park were used to make recommendations to potential visitors (93%) and authorities (7%). It was observed that most of the recommendations were aimed at potential visitors.

Results

In the comments made about Gülhane Park, it was stated that its proximity to important touristic points of Istanbul and ease of access by public transportation were emphasized. Visitors stated that the park offered a spacious, peaceful and nature-infused atmosphere, and that it was clean and well-maintained. While the landscaping arrangements were generally appreciated, it was emphasized that the park's various recreational opportunities (historical structures, museums, rest areas) and being open to the public and free of charge were important points of attraction. It was also stated that the park provided a safe environment and had suitable playgrounds for children.

However, there was also negative feedback about the park; visitors complained about the lack of maintenance, irregularities and inadequacy of recreational areas. These negativities were evaluated as important points to be taken into consideration by the park management.

As a result, it was stated that Gülhane Park is an area that contributes to the historical and cultural importance of Istanbul, offers various activities and stands out with its natural beauties. The positive evaluation of the opportunities offered by the park by visitors provides clues that can guide the park management in future development studies. The park management should take steps to improve the quality of the park and provide a better experience for visitors by taking this feedback into

account. It was also emphasized that efforts should continue to preserve the historical and cultural values of the park.

1. Giriş

Seyahat etme ihtiyacı insanoğlunun var oluşundan beri süregelen bir eylemdir. Bu hareketlilik Sümerliler tarafından yazının, paranın ve tekerleğin ilk icat edildiği M.Ö. 4000 yıllarına kadar götürülebilir. İlk turizm hareketi eski çağlarda insanoğlunun ticaret amacıyla gerçekleştirdikleri yer değiştirme eylemleri ile başlamıştır. Müslüman ve Hristiyanlığı yaymak amacıyla M.S. 395 yıllarında dini amaçlı seyahatler gerçekleştirilmiştir. Yeniçağda ise turizm hareketleri eğitim ve kültür amacıyla yapılmaktaydı. Buhar gücünün icadı ile birlikte insanların bir yerden başka bir yere hareket etmesi daha da kolaylaşmış turizme katılan insan sayısı artış göstermiştir. Günümüzde ulaşım araçlarının gelişimi ve artışı ile birlikte milyonlarca insan yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak bir ülkeden başka bir bölgeye seyahat etmektedir. İnsanlar bu seyahat sırasında gezip-görme, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadırlar (Yıldız ve Kalağan, 2008).

Turizm, insanların sürekli ikametgâh ettikleri yerlerden başka bir yere gelir ve kazanç etme amacı taşımayan, daha çok iş, merak, din, sağlık, spor, istirahat, kültür ve snobizm gibi amaçlarla gerçekleştirilen hareketliliğdir. Ayrıca turizm, aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılma gibi nedenlerle bireysel veya toplu olarak gerçekleştirilen hareketliliğin kısa süreli konaklamalardan doğan etkileşimleri olarak da ifade edilmektedir (Öztürk, 2018). Rekreyasyon kavramı ise İngilizce "Recreation" kelimesinden gelmektedir. Kelime; "dinlenmek, canlanmak, hayat vermek ve eğlenmek" anlamlarını taşımaktadır (Günçan, 2021: 167). İnsanlar günlerinin önemli bir bölümünü çalışarak geçirmekte ve arta kalan zamanlarını dinlenme, eğlenme vb. ihtiyaçlarını karşılamak için harcamaktadırlar. Rekreyasyon bu arta kalan boş zamanda kişilerin aile veya arkadaşları ile bazen de bireysel olarak zihinsel ve fiziksel olarak kendilerini yenilemek için gerçekleştirdikleri rekreatif etkinlikler bütünüdür (Karaküçük, 2005: 61). Rekreyasyon kavramının en önemli özelliği boş zamanlarda ve gönüllü olarak yapılıyor olmasıdır (Karaküçük ve Akgül, 2016: 43-53). Turizm ve rekreyasyon kavramları genellikle aynı kaynakları ve alanları kullanan, aynı tüketici kitlesinin bütçelerinden faydalanmak için rekabet eden ve katılımcılar üzerinde benzer sosyal ve psikolojik etkiler oluşturan faaliyetleri içermektedir (Çankaya, 2014). Etkinliklere katılımın boş zamanlarda ve gönüllü olarak gerçekleştirilmesi, fiziksel veya düşünsel bir hareketlilik içermesi, farklı demografik özellikteki kişilerin ve farklı toplumsal yapıya sahip bireylerin katılabilmeleri, bireysel veya toplu olarak gerçekleştirilebilmesi vb. unsurlar açısından turizm ve rekreyasyon faaliyetleri benzerlik gösterir. Her iki kavram arasında farklarda mevcuttur. Örneğin; rekreyasyon daha kısa süreli, turizm daha uzun süreli etkinlikleri içerir. Turizmde esas unsur konaklama iken rekreyasyonda böyle bir zorunluluk yoktur. Turizm arzı daha ulusal (bütün ülke) iken rekreyasyon arzı daha çok (yerel halka yönelik) yereldir (Öztürk, 2018: 39).

Gülhane Parkı, İstanbul'un tarihî merkezinde konumlanmış önemli bir rekreyasyon ve turizm alanıdır. Yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken bir turistik mekân olmasının yanı sıra yakın çevresindeki yerel halka ve turistlere rekreyasyon etkinliklerini gerçekleştirebilecekleri bir etkinlik alanı sunmaktadır. Park, Topkapı Sarayı'nın yanı başında yer alırken, Sultanahmet Meydanı'na da oldukça yakın bir mesafededir. Parkın stratejik konumu, ziyaretçilere hem tarihî ve turistik mekânlara kolay erişim sağlamak hem de etkileyici bir deniz manzarası sunmaktadır.

Park, Osmanlı İmparatorluğu'nun zengin tarihine ev sahipliği yapar. Topkapı Sarayı'nın bahçesi olarak başlaması, parkın Osmanlı dönemine ait mimari ve yaşam tarzını yansıtması açısından önemlidir (Uras, 2023; Garipağaoğlu, 2013). Ayrıca tarih boyunca Gülhane Parkı çeşitli kültürel etkinliklere de ev sahipliği yapmıştır. Osmanlı döneminde Gülhane Parkı bir imparatorluk sembolizminin ön planda tutulduğu alan olarak benimsenirken, Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yeni rejimin kutlandığı ve yeni değerlerin yansıtıldığı bir milli platformdu. Demokrat Parti Dönemi'nde ise park, Bahar ve Çiçek Bayramı etkinliklerinin yapıldığı bir festival alanıydı (Konuk, 2023). Bu nedenle Gülhane Parkı, tarihe ve kültüre duyarlı ziyaretçiler için bir öğrenme ve keşif merkezi hâline gelmiştir. Konserler, sergiler ve tiyatro gösterileri gibi etkinlikler, parkı canlandırmakta ve ziyaretçilere farklı deneyimler sunmaktadır. Yeşil alanları ve dinlenme noktalarıyla da dikkat çeken Gülhane Parkı, İstanbul'un karmaşık ve yoğun yaşamından uzaklaşmak isteyenler için ideal bir mola noktasıdır.

Çalışmanın amacı, 2019-2023 yılları arasında İstanbul'daki tarihî rekreasyon ve turizm alanı olan Gülhane Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin www.tripadvisor.com sitesine yaptıkları yorumları analiz etmek ve parkın sunmuş olduğu rekreasyon imkânlarını, ziyaretçilerin bu imkânlardan ne ölçüde memnun kaldıklarını değerlendirmektir. Bu çalışma hem yerli hem de yabancı turistlerin park deneyimlerine yoğunlaşarak, tarihî ve kültürel önemini günümüz rekreasyon ve turizm alanları bağlamında ele almaktadır. Çalışma yalnızca Gülhane Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yorumlarına dayalı memnuniyet analizi ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca parkın sağladığı rekreasyonel imkânlar ve ziyaretçilerin bu imkânlardan memnun kalma düzeylerine odaklanılmıştır. Çalışmanın bu sınırlılıklarından dolayı, parkın çevresel sürdürülebilirlik politikaları ve çevresel etkileri, yönetim süreçleri, parkın sosyal etkinlik potansiyeli, farklı kullanıcı gruplarının (yaşlılar, gençler ve çocuklu aileler gibi) parkı ne amaçla kullandıklarına yönelik değerlendirilmelere yer verilmemiştir.

Çalışma, Gülhane Parkı'nın tarihî kimliğinin günümüzdeki rolünü ve ziyaretçi algısındaki değişimleri anlamak açısından önemli bir veri seti sunmaktadır. Bu çalışma, hem park yönetimi hem de benzer tarihî alanların geliştirilmesi ve sürdürülebilir yönetimi açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, literatürde tarihî rekreasyon alanlarının kullanıcı deneyimi ve memnuniyeti bağlamında ele alındığı nadir araştırmalardan biridir. Özellikle ziyaretçilerin çevrimiçi platformlarda paylaştıkları yorumların analiz edilmesi, ziyaretçi deneyimlerini analiz etme konusunda yenilikçi bir yöntem sunmaktadır. Ayrıca, Gülhane Parkı özelinde elde edilen bulgular, şehir parklarının turistik ve rekreasyonel açıdan değerlendirilmesi konusundaki literatüre özgün katkılar sunacağı ve diğer tarihî parkların yönetimi ile ilgili karşılaştırmalı çalışmalar için bir referans noktası oluşturacağı düşünülmektedir. Bu şekilde, hem akademik araştırmalara hem de uygulamaya yönelik önemli çıkarımlar yapılabilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Gülhane Parkı, İstanbul'un tarihî ve kültürel zenginliğini yansıtan önemli bir rekreasyon alanıdır. Tarihî kökleri 16. yüzyıla dayanan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun dönemsel değişimlerine tanıklık eden bu park, günümüzde hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin ilgisini çeken bir noktadır. İstanbul'un tarihî kalbinde yer alan park, Topkapı Sarayı, Ayasofya, Sultanahmet Camii gibi önemli yapılarla çevrili olup, şehrin kültürel mirasına çok önemli bir katkı sunmaktadır. Bu başlık altında, Gülhane Parkı'nın geçmişi, kültürel öğeleri hakkında bilgi verilecek, parkın İstanbul'un tarihî ve kültürel dokusundaki yeri ifade edilmeye çalışılacaktır.

2.1. Kent Parkı Kavramı

Yeşil alanlar ve doğal peyzajlarıyla donatılmış olan parklar, insanlara doğayla iç içe vakit geçirme fırsatı verirken aynı zamanda sosyal alanlar olarak da hizmet verirler. Piknik yapma, spor aktiviteleri, çocukların oyun oynaması gibi etkinlikler için uygun ortamlar sağlarlar. Açık havada egzersiz yapmak isteyenler için yürüyüş yolları, koşu parkurları ve bisiklet yolları gibi imkânlar sunarlar. Ayrıca, şehirdeki doğal çevreyi deneyimleme şansı vererek bitki örtüsü, su ögeleri ve doğal yaşamı gözlemlene imkânı sağlarlar. Bazı parklar kültürel etkinliklere ev sahipliği yaparken, diğerleri ise eğitici faaliyetler düzenleyerek şehir sakinlerini çeşitli konularda bilgilendirirler. Kent parkları, şehir yaşamında önemli bir rol oynar ve toplumsal, ekolojik ve sağlık açısından birçok fayda sağlarlar (Tepe, 2010).

İlkçağlarda bahçeler yerleşik hayata geçiş ve tarım ile birlikte kurulmaya başlamıştır. Babil ve Asurlular Mezopotamya'da halk parkları meydana getirmişler, Mısırlılar ise zengin mezarları ve mabetler yanına büyük parklar inşaa etmişlerdir. Halka açık ilk park ise Roma'da Lukel tarafından yaptırılmıştır. Bizans döneminde eski Yunan, Roma ve Asya uluslarının etkisi ile Bizans döneminde İstanbul'da yapılan saray bahçeleri en ünlüleridir. Orta Çağ (476-1453) Avrupa'da iç karışıklıkların ve savaşların yoğun olarak gerçekleştiği bir dönemdir. Bunların yanı sıra kültür, sanat ve siyaset alanında büyük değişiklikler yaşanmıştır. 10.yüzyılın sonlarına doğru ilk defa Floransa'da halk bahçeleri kurulmuştur. Bu bahçelerde bayram şenlikleri oyunlar ve günlük eğlenceler düzenlenmiştir. Bu çağda İslam coğrafyasında ise bahçeler dinin etkisi ile gelişim göstermiştir (Özdemir Şahin ve Eşbah Tunçay, 2023).

Rönesans ve 17. yüzyıl sonrasında büyük parkların oluşumu, geniş yeşil alanların, büyük saray ve köşkların bahçeleriyle başlamıştır. Başlangıçta sadece soyluların erişebildiği ve halkın erişimine kapalı olan bu alanlar, 1700 yılında Roma'daki Villa Borghese'nin halka açılmasıyla birlikte değişmeye başlamıştır. Fransız İhtilali'nden sonra Fransa'da birçok park halka açılmış ve aristokrasieye ait olan alanlar halkın kullanımına sunulmuştur. Aynı dönemde Hindistan'da Şah Cihan tarafından yaptırılan Taç Mahal'in çevresinde halkın kullanımı için bir park olarak düzenlenmiştir. Çin ve Japonya'da ise saray bahçeleri halka açık park niteliğini daha yoğun bir şekilde üstlenmiştir (Kostof, 1992). 14. yy. sonunda Osmanlılar Anadolu'da mesire ve çayır alanları, halka açık doğal parklar hâline getirmişlerdir. (Özdemir Şahin ve Eşbah Tunçay, 2023).

Kentlerin hızla büyümesi ve nüfus yoğunluğunun artması, dinlenme alanlarına duyulan ihtiyacı artırmıştır. Park kavramı tarihte eski medeniyetlerde de karşılığını bulmuştur. Antik Yunan dönemine kadar uzanan kent parklarının kuruluşu, tapınakların yakınlarında yürüyüş ve gezinti amaçlı alanların bulunduğu döneme dayanmaktadır. Avrupa'da ise 17. ve 18. yüzyıllarda kraliyet ailesinin yararlanabileceği parklar zamanla halkın baskısıyla kamusal parklara dönüşmüştür. 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte kentlerin hızla gelişmesi, dinlenme ve rekreasyon ihtiyacını artırmış ve halk için parkların açılması zorunlu hâle gelmiştir (Başsüllü, 2019).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde yeşil alan anlayışı genellikle padişah ve soylulara özel bahçeler şeklinde olmuştur (Aslanoğlu Evyapan, 1972). Ancak Lale Devri etkisiyle Batı ve Doğu park anlayışlarından esinlenilerek halka açık mesire yerleri ve koru alanları oluşturulmuştur (Başsüllü, 2019). 19. yüzyılın ikinci yarısında İstanbul'da kentin büyümesi, geniş açık alanların azalması ve batılılaşma etkileri, belediyelerin kamusal nitelikli parklar oluşturmaya sebep olmuştur. Bu dönemde Dolmabahçe Sarayı'nın yapılmasıyla Avrupa etkisi İstanbul'da da görülmüştür. Yıldız

Parkı, İstanbul'un en büyük parklarından biri olan 'Mabeyn Bahçesi' olarak bilinirken, Gülhane Parkı ise sarayın dış bahçesi olarak düzenlenmiştir. İlk halka açık parklar sınırları belirli olarak Abdülaziz döneminde yapılmıştır. Taksim Millet Bahçesi (1869) ve Kısıklı'da açılan Millet Parkı (1870) bu dönemin önemli örneklerindedir. Üsküdar'daki Doğancılar Parkı da aynı dönemde yapılmıştır. Bu millet bahçelerinde kütüphane, tiyatro, Osmanlı kulübü gibi yapılar da yer almıştır. Özellikle Ulus'taki Millet Bahçesi, toplanma ve kutlama yeri olarak önem kazanmış, Sakarya Savaşı'nın ardından Mustafa Kemal'i karşılamaya gelenlerin duygularını ifade ettikleri bir mekân hâline gelmiştir. İlk İşçi Bayramı da 1922'de bu bahçede kutlanmıştır (Özdemir Şahin ve Eşbah Tunçay, 2023).

Cumhuriyet döneminde ise kentlerdeki hızlı büyüme ve sanayileşme sonucu parklar kaçış noktası olarak görülmüş ve planlı park yapımı hız kazanmıştır. Cumhuriyet ilan edildikten sonra parklar konusunda yeni stratejiler belirlenmiştir. Kentlerdeki hızlı büyüme, sanayileşme sürecinin getirdiği olumsuz etkiler ve çevre kirliliği gibi faktörler, parkların insanlar için bir kaçış ve dinlenme noktası olarak daha da önemli hâle gelmesini sağlamıştır. Bu dönemde, halka açık yeşil alanlar olan koru ve mesire yerleri, parklarla birlikte yeşil alan kavramının genişlemesine katkı sağlamıştır. Aynı zamanda, parkların planlı bir şekilde yapılması ve düzenlenmesi konusunda da çalışmalar hız kazanmıştır. Bu çabalar, şehirlerde yaşayan insanların doğayla daha fazla etkileşimde bulunmalarını ve çevre dostu yaşam alanlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır (Başsüllü, 2019).

Sürdürülebilir kent ve iklim pozitif parklar, şehirlerde çevresel sürdürülebilirliği artırmak ve iklim değişikliğiyle mücadeleye katkı sağlamak amacıyla 1987'den günümüze kadar olan süreçte tasarlanmış özel park türleridir. Sürdürülebilir kent parkı, çevre dostu uygulamalarıyla bilinir. Enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri, yağmur suyu hasadı ve geri dönüşüm sistemleri gibi çevre dostu altyapılar içerirler. Aynı zamanda, doğal bitki örtüsünün korunması, biyoçeşitliliğin desteklenmesi ve su tasarrufu sağlayan peyzaj düzenlemeleriyle çevresel etkiyi minimize ederler (Aksoy ve Samur, 2012; Erdoğan Onur ve Demiroğlu, 2016). İklim pozitif parklar ise, sera gazı emisyonlarını azaltarak veya nötrleyerek iklim değişikliğiyle mücadelede olumlu bir rol oynarlar. Örneğin, karbon salınımını azaltmak için yeşil binaların, güneş enerjisi sistemlerinin ve enerji verimli altyapıların entegre edilmesi gibi önlemler alabilirler. Ayrıca, bitki örtüsü ve ağaçlandırma gibi doğal unsurların artırılmasıyla karbon emilimi sağlanabilir (Özkaplan Yörüklü, 2021; Özdemir Şahin ve Eşbah Tunçay, 2023).

Bu park türleri, şehirlerdeki yaşam kalitesini artırırken çevresel etkileri minimize etmeyi ve iklim değişikliğiyle mücadeleye pozitif katkı sağlamayı hedefler. Yeşil altyapı, yenilenebilir enerji kullanımı, su yönetimi ve atık azaltma gibi konularda sürdürülebilirlik ilkelerini gözeterek tasarlanırlar. Ekonomik ve çevresel değerleri bir denge içerisinde ele alan yaklaşımlar sürdürülebilir kent yönetimi sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Turna ve Solmaz, 2022). Günümüzde kent parkı sürdürülebilirliği ekolojik unsurları merkeze almıştır. Ekolojik olarak sürdürülebilir parklar ekonomik fayda ve sosyal hayatı teşvik etme gibi boyutları da desteklemektedir. Ayrıca mevcut parkların sürdürülebilirliğini sağlayan yönetim çalışmaları da son zamanlarda önem kazanmaya başlamıştır (Özdemir Şahin ve Eşbah Tunçay, 2023).

Modern şehirlerde yeşil alanlar sosyal, kültürel ve rekreasyonel açıdan çeşitli işlevler sunmaktadır. Bu mekânlar insanların boş zamanlarında dinlenme ve eğlenme amacıyla tercih ettikleri mekânlar olmanın ötesinde, kentin sosyal ve kültürel dokusunu pekiştiren, insanların sosyalleştiği ve doğayla iç içe oldukları alanlardır. İstanbul'un kalbinde yer alan Gülhane parkı da zengin tarihî dokusu ile bu kavrama somut bir

örnektir. Tarihî süreç içerisinde Gülhane Parkı, Cumhuriyet Dönemi'nde halka açılması ile saray bahçesinden bir kent park olma sürecine evrilmiştir. Bu süreç Gülhane Parkı'nın bir kent park olma özelliği kazanmasında dönüm noktası olmuştur. Parkın halkın kullanımına açılması ile birlikte rekreasyonel olanakları genişlemiş, estetik ve tarihî bir mekân olmanın yanı sıra sosyal etkileşim merkezi hâline gelmiştir. Parkın sunduğu rekreasyonel olanaklar kent park kavramı ile örtüşmektedir. Oyun alanları, yürüyüş parkurları, kültürel faaliyetler için tercih edilen açık hava mekânları, dinlenme ve eğlenme mekânları vb. özellikler kent parkların sağladığı bütün sosyal, kültürel ve rekreasyonel olanakları karşılamaktadır. Kültürel bir simge hâline gelen Gülhane Parkı, modern kent yaşamının tarihî bir atmosferle birleştiği mekân olma özelliğini taşımaktadır. Park bu özelliğinden dolayı kent park kavramının işlevsel sınırlarını genişleten bir örnek sunmaktadır. Sonuç olarak Gülhane Parkı, sağladığı rekreasyonel imkânlar ve tarihî dokusu ile kent park kavramının bütün fonksiyonlarını karşılayarak kültürel ve tarihsel boyutları ile zenginleştirir.

2.2. Gülhane Parkının Tarihî ve Kültürel Önemi

Bu çalışma, Gülhane Parkı'nın tarihî ve kültürel önemine odaklanmaktadır ve parkın çevresel etkileri veya modern kullanım alışkanlıkları bu çerçevenin dışında bırakılmıştır.

Gülhane Parkı'nın tarihî kökenleri, Osmanlı İmparatorluğu'nun en önemli saraylarından biri olan Topkapı Sarayı'na dayanır. Sarayın hemen yanında yer alan bu alan, başlangıçta sarayın bahçesi olarak kullanılmıştır. Osmanlı döneminde İstanbul'daki her ev veya konak gibi, padişahlara ait saraylar, kasırlar ve köşklerin de birer bahçesi bulunuyordu. Topkapı Sarayı'nın bahçesine ise "Hasbahçe" deniliyordu ve buradaki binalarda ilim ve sanat öğretilmekteydi (Erdoğan, 1958). İstanbul'un fethinden sonra Osmanlılar, kendileri için Eski Saray'dan sonra ikinci bir saray inşa etmişlerdir. Bu saray 1472 yılında Çinili Köşk'ün yapılması ile Sarayburnu'nda kurulmuş ve Yeni Saray olarak da adlandırılmıştır. Daha sonraki dönemlerde birçok yapı, bahçe ve av sahası eklenerek büyütülmüş ve günümüzde Topkapı Sarayı olarak bilinen kompleks oluşmuştur (Aslanoğlu Evyapan, 1972).

Osmanlı döneminde, Gülhane Parkı Topkapı Sarayı'nın dış bahçesi olarak bilinmekteydi. Ancak Şehremini (Belediye Başkanı) Cemil Paşa döneminde (1912-1914, 1919-1920), parkta önemli bir dönüşüm yaşandı ve bu dönemde Türkçe'de "Park" kelimesi ilk kez kullanılarak dilimize girdi (Dedeoğlu, 2006). Cemil Paşa'nın yönetimi altında yapılan düzenlemelerle park, halka açık modern bir dinlenme ve eğlence alanına dönüştürüldü. Bu dönemde Gülhane Parkı, İstanbul'un önemli bir rekreasyon ve sosyal etkinlik merkezi hâline geldi (Engin, 1996).

Cumhuriyet dönemi sonrasında Gülhane Parkı, İstanbul'un önemli dinlenme ve eğlence alanlarından biri olarak varlığını sürdürmüştür. Cumhuriyet'in ilk yıllarında park, modernizasyon ve düzenleme çalışmalarıyla yenilenmiş ve halkın kullanımına açılmıştır. Bu dönemde park, İstanbul'un kültürel ve sosyal yaşamında önemli bir rol oynamıştır. Gülhane Parkı, Cumhuriyet sonrasında kültürel ve sportif çeşitli etkinliklere de ev sahipliği yapmıştır. Parkta düzenlenen konserler, tiyatro gösterileri, resim sergileri gibi etkinlikler, İstanbul'un sanatsal ve kültürel yaşamına katkıda bulunmuştur. Ayrıca park, çocuklar için oyun alanları, aileler için piknik alanları ve spor alanları gibi çeşitli aktivite imkânları sunarak geniş bir ziyaretçi kitlesine hitap etmiştir. Gülhane Parkı, yeşil alanları, tarihî dokusu ve çeşitli etkinlikleriyle İstanbul'un yaşam kalitesini artıran önemli bir rekreasyon alanı olmuştur.

2.3. Gülhane Parkı'nın İstanbul'un Tarihî Kalbindeki Konumu

Gülhane Parkı, İstanbul'un tarihî kalbi olarak kabul edilen bölgede bulunmaktadır. Bu park, İstanbul'un Sarayburnu denilen noktasında yer alır ve Topkapı Sarayı'nın doğu kısmında Marmara Denizi'ne doğru uzanan bir bölgede konumlanmıştır. Sarayburnu, şehrin en eski ve tarihî bölgelerinden biridir ve çeşitli tarihî yapıların yanı sıra parklar ve yeşil alanlarla da zenginleştirilmiştir. Gülhane Parkı'nın bu bölgedeki konumu, tarihî ve kültürel açıdan zengin bir çevreye sahip olduğunu göstermektedir.

Park, yaklaşık 100.000 metrekarelik bir alanı kaplar ve tarihte Sultan Abdülmecit'in İslahat Fermanı'nın halka okunduğu Gülhane Hatt-ı Şerifi olarak bilinen ünlü yerdir. Adını, eskiden bu bölgede saray için gülbeşeker yapılan bir imalathane yerinden almıştır (Garipağaoğlu, 2013). Parkın iki giriş kapısı vardır: Sarayburnu Kapısı ve İstanbul Kapısı (Sultanahmet Kapısı). Bu giriş kapıları, geniş bir asfalt yol ile birbirine bağlanır ve parkın içine doğru uzanır. Gülhane Parkı'nın Alemdar caddesi tarafındaki kapısından girildiğinde, yolun sağ tarafında İstanbul Şehremini Cemil Topuzlu'nun büstü bulunmaktadır. Parkın Sarayburnu kısmı, eskiden Sirkeci demiryolu hattı üstünden bir köprü ile bağlıydı ancak 1958'de sahil yolunun açılmasıyla parktan ayrılmıştır. Sarayburnu'nda ise Atatürk'ün heykeli bulunmaktadır (Garipağaoğlu, 2013).

Gülhane Parkı, çevresindeki tarihî ve turistik yapılarla önemli bir bütünlük oluşturur. Parkın Topkapı Sarayı ile olan yakınlığı, Osmanlı İmparatorluğu'nun merkezi ve önemli bir simgesi olan sarayla organik bir ilişki kurmasını sağlar. Ziyaretçiler, park içinde yürüyüş yaparken aynı zamanda Topkapı Sarayı'nın tarihî atmosferini de hissedebilirler.

Sultanahmet Camii ve Ayasofya gibi önemli ibadet ve kültür merkezleri de parkın çevresinde yer alır. Bu yapılar, park ile birlikte İstanbul'un tarihine ve kültürel zenginliğine derin bir bakış sunar. Ayrıca Kapalıçarşı gibi alışveriş merkezleri de parkın yakınında bulunur, bu da ziyaretçilere tarihî ve kültürel deneyimlerini alışverişle birleştirme imkânı verir.

Basilica Cistern ve Hagia Sophia gibi tarihî su yapıları da parkın yakınındadır. Bu yapılar, park ile tarihî su sistemleri ve mimari özellikler açısından organik bir bağ kurar. Son olarak, Sultanahmet Meydanı ve İstanbul Arkeoloji Müzeleri gibi mekânlar da parkın çevresinde yer alır ve tarihî, kültürel ve sanatsal açıdan zengin bir deneyim sunar.

Kentlerin yaşam kalitesini yükseltmek ve günümüzün en acil sosyal ve çevresel hastalıkları ile savaşmak için kent parklarının ve kentsel alanların potansiyeli son dönemde yeniden keşfedilerek, kentlerin sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğini artırmakta olduğuna ve insanın fiziksel, zihinsel, ruhsal sağlığı ve iyiliğinin yanı sıra, sosyal uyum sağladığına dair çalışmalar bulunmaktadır (Özdemir Şahin ve Eşbah Tunçay, 2023). Bu açıdan, sürdürülebilir kent parkları yönetiminin bireysel ve toplumsal olmak üzere birçok konuya doğrudan etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışma vesilesiyle, sürdürülebilir kent parkları konusu İstanbul – Gülhane Parkı özelinde detaylı bir şekilde incelenmiş olacaktır. Ayrıca, sürdürülebilir kent parkları yönetimi konusu bağlamında sonuç kısmında birtakım görüş ve öneriler sunulacaktır. Böylelikle, hem parkın tarihî, kültürel vb. yönleri üzerinde durulacak hem de parkın ziyaretçiler gözünden değerlendirmeleri detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, 2019-2023 yılları arasında İstanbul'daki tarihî turizm ve rekreasyon alanı olan Gülhane Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin www.tripadvisor.com sitesine yaptıkları yorumları analiz etmek ve parkın sunmuş olduğu rekreasyon ve turizm imkânlarını, ziyaretçilerin bu imkânlardan ne ölçüde memnun kaldıklarını değerlendirmektir. Bu çalışma, Gülhane Parkı'nın turizm ve rekreasyonel değerini anlamak, parkın sunduğu imkânların etkinliğini değerlendirmek ve potansiyel iyileştirme alanlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, İstanbul'daki tarihî ve kültürel öneme sahip Gülhane Parkı'nın rekreasyonel altyapısını ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini detaylı bir şekilde inceleyerek, park yönetimine ve gelecekteki geliştirme çalıştırmalarına destek olmayı hedeflemektedir.

Gülhane Parkı, sadece bir yeşil alan değil, aynı zamanda şehirdeki tarihî ve doğal zenginliklerin bir birleşimidir. Çalışma, 2019-2023 yılları arasında parkı ziyaret edenlerin deneyimlerini derinlemesine inceleyerek, parkın rekreasyon ve turizm imkânlarını ve ziyaretçi memnuniyetini objektif bir şekilde değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Bu analiz, parkın yönetimine stratejik yönlendirmeler sunarak, gelecekteki geliştirme çalışmalarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Gülhane Parkı'nın sürdürülebilir turizm ve rekreasyon açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulayarak, İstanbul'un turizm sektörüne sağlayabileceği katkıları da ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışma, sadece bir parkın değil, aynı zamanda bir şehrin tarihî ve kültürel dokusunu koruma ve geliştirme yolunda yapılabileceklerle ilişkin ipuçları sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın evrenini, Gülhane Parkı'nı ziyaret eden turistler oluştururken, örneklemini ise Ocak 2019 ile Aralık 2023 tarihleri arasında Gülhane Parkı'nı ziyaret eden ve Tripadvisor'a ziyaretiyle ilgili yorum yazan 403 turist oluşturmuştur. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemde, örneklemin seçimi, probleme ilişkin belirlenen özelliklere sahip kişilerden, olaylardan, nesnelere veya durumlardan oluşmaktadır (Büyüköztürk ve diğ., 2013). Araştırma verileri, doküman incelemesi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırma derinlemesine bir incelemeyi içeren nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması şeklinde tasarlanmıştır. Durum çalışması, tek bir durum veya olayın detaylı olarak analiz edildiği, verilerin düzenli bir şekilde toplandığı ve gerçek dünya koşullarının nasıl olduğuna odaklanıldığı bir yöntemi ifade eder. Öte yandan, çoklu durum çalışmaları, bir araştırma çerçevesinde birden fazla durumun incelendiği çalışmaları ifade eder (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420-422).

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalara göre, nitel araştırmalarda elde edilen verilerin doğrulanması genellikle çeşitleme, katılımcı ve meslektaş teyidi gibi yöntemlerle gerçekleştirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 290) Araştırmanın güvenilirliği ise ziyaretçi yorumlarına yapılan kodlamaların araştırmacılar tarafından incelenerek belirlenen "Görüş Birliği" ve "Görüş Ayrılığı" kodlarının karşılaştırılmasıyla değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme için Miles ve Huberman'ın (1994) güvenilirlik formülasyonu kullanılmış, bu hesaplama sonucunda araştırmanın güvenilirliğinin %0,84 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, %0,70'in üzerinde olduğu için kabul edilebilir güvenilirlik sınırları içerisinde yer almaktadır.

$$\text{Güvenirlilik} = \frac{\text{Uzlaşılın Kod Sayısı (27)}}{\text{Uzlaşılın Kod Sayısı (27)} + \text{Farklı Kod Sayısı(5)}} = 0,84375$$

Araştırma verileri, popüler bir seyahat sitesi olan TripAdvisor.com üzerinden elde edilmiştir. TripAdvisor, ziyaretçilerin turistik yerlere ilişkin deneyimlerini paylaştığı geniş bir kullanıcı tabanına sahip olduğu için, Gülhane Parkı hakkında yapılan yorumlar araştırmanın temel verilerini oluşturmuştur. Bu çalışma, kamuya açık veriler kullanılarak gerçekleştirildiğinden etik kurul onayı gerektirmemektedir. Çalışma, Ocak 2019 - Aralık 2023 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu tarihler arasında Gülhane Parkı hakkında yapılan tüm yorumlar araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. www.tripadvisor.com adresinde Gülhane Parkı ile ilgili olan tüm yorumlar manuel olarak bir kelime işlemci programına aktarılmıştır. Bu süreçte araştırmacılar, yorumların eksiksiz ve doğru bir şekilde toplanmasına özen göstermiştir. Toplanan yorumlar üzerinde ilk adım olarak, yazım hataları düzeltilmiştir. Bu adım, yorumların anlaşılır ve tutarlı olmasını sağlamak amacıyla yapılmıştır. Gülhane Parkı'na ilişkin yapılan yorumların farklı dillerde de olabileceği öngörülerek, Türkçe dışındaki yorumlar uzman kişiler tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Bu sayede, araştırmanın kapsamı genişletilmiş ve çok dilli yorumlar dikkate alınmıştır. Toplamda 403 yorum toplanmıştır. Bu yorumlar, çalışma için anlamlı veriler sunacak nitelikte olduğu için analiz edilmek üzere işlenmiştir. Yorumlar, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. İçerik analizi, belirli temaların, kodların ve kategorilerin çıkarılmasına olanak sağlayarak, ziyaretçi deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasını hedeflemiştir. Yorumlar temalarına göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. İçerik analizine göre örneklem profili aşağıdaki tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Tripadvisor Sitesine Yapılan Yorumların Genel Profili

Ülke	Türkiye, Rusya, İtalya, ABD ve Fransa, İngiltere.
Dil	Rusça, İngilizce, Türkçe, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce, Arapça.
Parkı Birlikte Ziyaret Ettiği Kişiler	Aile, Arkadaş, Sevgili, Tek Başına.

Tripadvisor sitesine yapılan yorumların genel profili değerlendirildiğinde, yaklaşık 66'dan fazla ülkeden ziyaretçi yorumu bulunmaktadır. En çok yorumun yapıldığı ülkeler ise; Türkiye, Rusya, İtalya, ABD ve Fransa, İngiltere'dir. Gülhane parkını ziyaret eden kişiler site üzerinden hangi dil ile yorum yapıkları de incelenmiş ve en çok yorumun İngilizce, Rusça, Türkçe, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce, Arapça dillerinde yapıldığı gözlemlenmiştir. Parkı ziyaret eden kişilerin ortak birlikte ziyaret ettikleri kişi profilleri de incelenmiştir. Buna göre ziyaretçilerin en çok aileleri ile, daha sonra da arkadaş veya sevgili (çift) oldukları kişiler ile ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bazı ziyaretçiler ise parkı tek başına ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir.

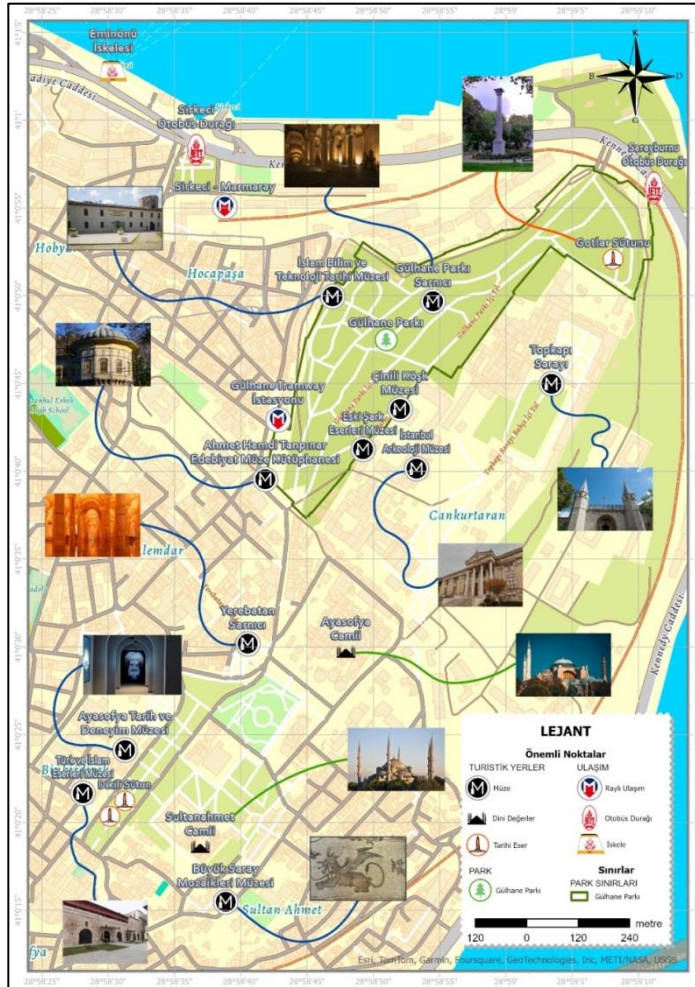
İçerik analizi sırasında, araştırmacı incelenen materyali sunuluş ve belirme frekansına bağlı olarak oluşturduğu temalarla tanımlar ve ardından analiz eder. Bu yöntem, verilerde tekrar eden örüntüleri ve önemli konuları tespit etmeyi amaçlar; böylece analiz sürecinde tematik bir yapı oluşturarak verileri derinlemesine incelemeye olanak sağlar (Spencer ve diğ., 2003: 200). Bu yöntem, verilerin kodlanması ve bu kodların sayımlarının yorumlanmasında da açıklayıcı bir yaklaşım benimser (Vaismoradi ve diğ., 2013: 400). Bu sayede, materyalin içeriğindeki önemli örüntülerin ve temasal unsurların anlaşılmasına ve detaylı bir çözümleme sürecine olanak tanır. Bu süreçte elde edilen metin tabanlı veriler, MAXQDA 20 nitel araştırma programı kullanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ziyaretçi yorumları gibi metin tabanlı verilerin kategorilere ayrılması, kodlanması ve analiz edilmesi için MAXQDA kullanılmıştır. İnceleme sonucunda ortaya çıkan benzer cümleler ve paragraflar genel bir çerçevede belirlenerek araştırmacılar tarafından 7 ana kod ve 27 alt kodlara ayrılmış ve kavramsallaştırılmış, böylece genel bir çerçevede analiz gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca "Konum ve Çevre" ile "Rekreasyon Olanakları" ana kodları kullanılarak bir kod haritası oluşturulmuştur.

Kod haritası oluşturulurken ilk adım olarak park çevresindeki parsellerin sorgulanması, indirilmesi ve ArcGIS program üzerinde işlenmesi adımları takip edilmiştir. Parsellerin sorgulanması ve indirilmesi işlemleri Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı'nın (TKGM) parsel sorgulama platformu üzerinden gerçekleştirilmiş (<https://parselsorgu.tkgm.gov.tr/>), parkın sınırı ise TKGM'den temin edilen parsel verileri kullanılarak belirlenmiştir.

Uzaktan algılama teknikleri kullanılarak uydu görüntülerinden elde edilen sayısal veriler ile mevcut konum verileri bir araya getirilmiş, "Konum ve Çevre" ile "Rekreasyon Olanakları" ana kodları baz alınarak önemli noktalar gruplandırılmıştır. TKGM üzerinden indirilen veriler, ArcGIS Pro programı kullanılarak "Konum ve Çevre" ile "Rekreasyon Olanakları" ana kodlarıyla ilişkilendirilerek kodlama haritası oluşturulmuştur.

Harita 1: Gülhane Parkı ve Çevresinin Kod Haritası



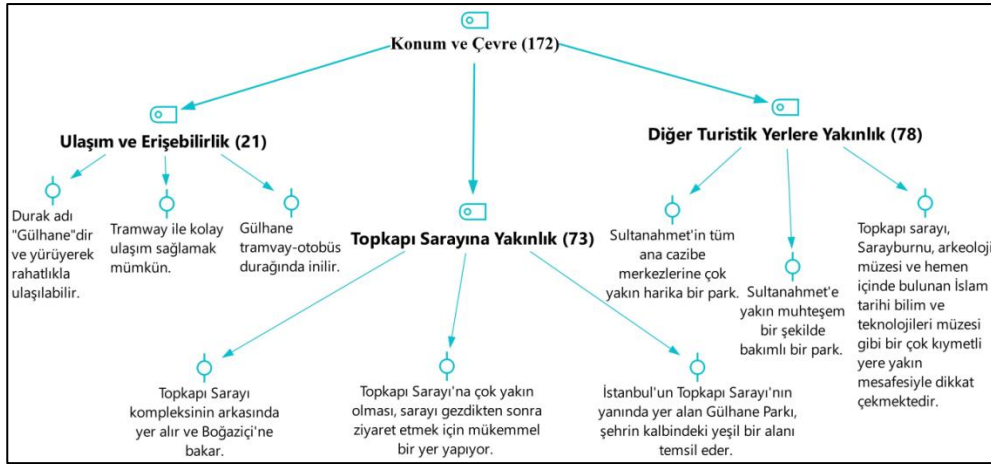
Kaynak: TKGM'den elde edilen veriler kullanılarak yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Harita 1'e göre, Gülhane Parkı'nın raylı ulaşım ve otobüs duraklarına yakınlığının öne çıktığı ve bu durumun "Ulaşım ve Erişebilirlik" alt koduna yapılan yorumlarla uyumlu olduğu belirlenmiştir. Kod haritası incelendiğinde, "Topkapı Sarayı'na Yakınlık" ve "Diğer Turistik Mekânlara Yakınlık" alt kodlarına yapılan yorumlar, parkın Topkapı Sarayı, Ayasofya Camii, Sultanahmet Camii ve Yerebatan Sarnıcı gibi turistik mekânlara olan yakınlığıyla doğrulanmıştır. Ayrıca, parkın rekreasyon olanakları bakımından tarihî mekânları ziyaret ederken dinlenme imkânı sunan bir yer olarak değerlendirilmesi ve içindeki tarihî yapılar ile turistik mekânların varlığı, piknik yapmak için uygun bir alan olduğunu ve benzersiz bir boğaz manzarası sunduğunu gösteren yorumlar da kod haritasıyla desteklenmektedir. Bununla birlikte, parkın betonarme yapılar arasında bir yeşil alan olarak tanımlanması yorumları da harita analiziyle doğrulanmıştır.

4. Bulgular

Gülhane Parkı'nı ziyaret eden turistlerin yaptıkları yorumlar çerçevesinde toplamda 1499 bölüm kodlanmış, değerlendirmeler yapılmış ve şemalar hâlinde sunulmuştur. İncelenen 403 yorum aynı zamanda oluşturulan kodlar çerçevesinde sayısal olarak da değerlendirilmiştir. Şekil 1'de Gülhane Parkı'nı ziyaret eden turistlerin parkın konumuna dair yorumlarının kodlu bölüm sayısına göre sınıflandırılması gösterilmiştir.

Şekil 1: Gülhane Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Parkın Konumuna Dair Yorumlarının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Kod Alt Kod Bölümler Modeli

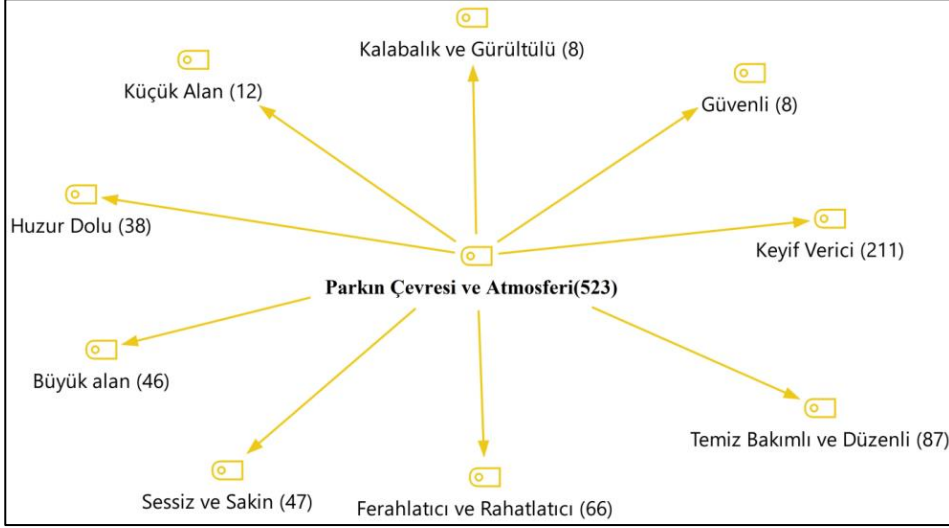


Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1'de sunulan verilere dayanarak, Gülhane Parkı'nı ziyaret eden turistlerin parkın konumu hakkında yaptıkları yorumların kodlu bölümler modeli incelenmiştir. Bu analize göre, ziyaretçi yorumlarının %45'i parkın diğer turistik yerlere yakınlığından bahsetmişlerdir. Diğer bir ifade ile turistlerin en sık yaptıkları yorumlar "Diğer Turistik Yerlere Yakınlık" alt kodunda yoğunlaşmaktadır. Bu durum, turistlerin parkın çevresindeki diğer önemli turistik noktalara olan yakınlığını vurguladıklarını göstermektedir. İkinci sırada ise "Topkapı Sarayına Yakınlık" alt kodunda yapılan yorumlar gelmektedir. Ziyaretçi yorumlarının %42'si bu alt koda yoğunlaşmıştır. Bu da turistlerin parkın Topkapı Sarayı'na olan yakınlığına dikkat çektikleri görülmektedir. Ziyaretçi yorumlarının %13'ü ise "ulaşım ve erişebilirlik" kodu üzerindedir. Parka ulaşılabilirliğin tramvay veya otobüs ile sağlandığına dair bilgilerin de paylaşıldığı

belirtilmektedir. Bu yorumlar, turistlerin parkın konumu ve çevresi hakkında genel olarak olumlu ve bilgilendirici geri bildirimlerde bulduklarına işaret etmektedir.

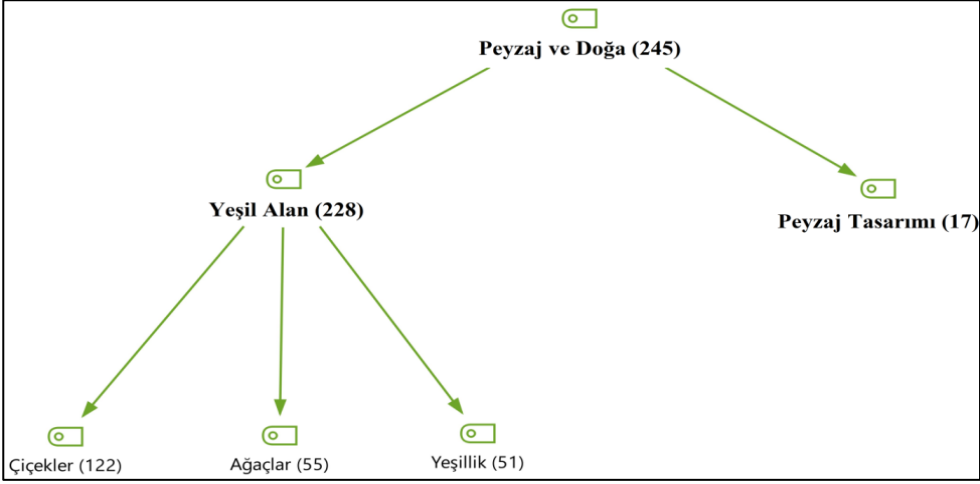
Şekil 2: Gülhane Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Parkın Çevresi ve Atmosferine Dair Yorumlarının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Kod Alt Kod Bölümler Modeli



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2'de sunulan verilere göre, Gülhane Parkı'nı ziyaret eden turistlerin parkın çevresi ve atmosferi hakkındaki yorumlarının kodlu bölümler modeli incelenmiştir. Analize göre, ziyaretçi yorumlarının %40'ı parkın keyif verici bir atmosfere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu, parkın ziyaretçilere keyifli ve hoş bir deneyim sunduğunu göstermektedir. İkinci sırada, katılımcıların parkın temiz, düzenli ve bakımlı (%17) olduğundan bahsettikleri bölümlerin kodlandığı görülmektedir. Bu da parkın bakımının düzenli ve temiz olduğu yönünde olumlu geri bildirimlerin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ziyaretçi yorumlarının %13'ü parkın ferahlatıcı ve rahatlatıcı özelliklerine vurgu yapmışlardır. Ziyaretçiler burayı sıcak yaz günlerinde serinlemek için sığındıkları bir vaha olarak nitelendirmişlerdir. Sessiz ve sakin (%9), huzur dolu (%7) ve güvenli (%1,5) bir atmosfere sahip olduğu yorumları da dikkat çekmektedir. Bu veriler, Gülhane Parkı'nın genel olarak ziyaretçilere keyifli, temiz, ferah ve huzur dolu bir ortam sunduğunu göstermektedir. Buna karşılık, parkın küçük (%2), kalabalık ve gürültülü (%1,5), olduğuna dair bazı olumsuz yorumlar da yapılmıştır. Ancak bu yorumların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Çok az bir kesim parkın güvenli (%1,5) olduğunu belirtmiştir. Bu, parkın güvenlik açısından ziyaretçiler için endişe verici bir durumda olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun parkın atmosferinden memnun olduğu görülmektedir.

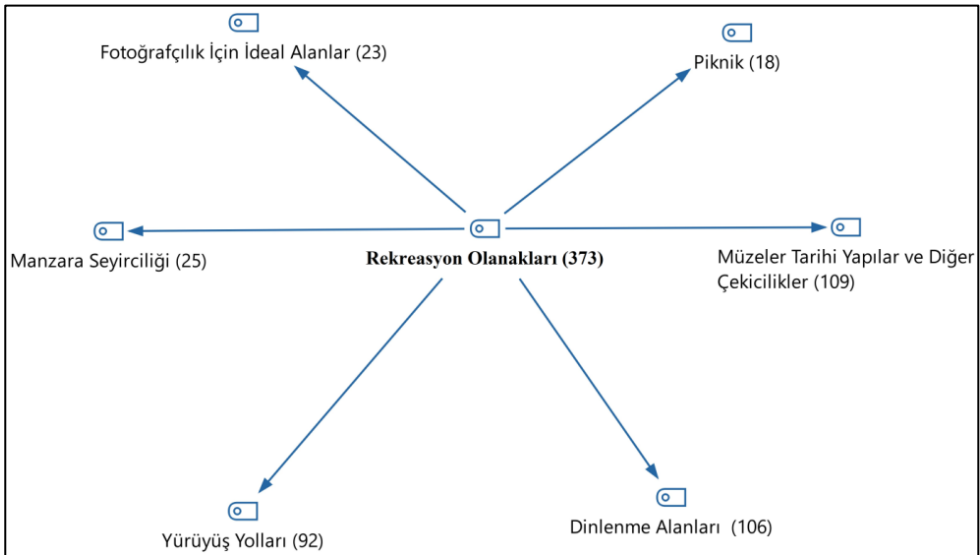
Şekil 3: Gülhane Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Parkın Peyzaj ve Doğasına Dair Yorumlarının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3'te ziyaretçilerin Gülhane parkının peyzaj ve doğasına dair yorumları gösterilmektedir. Ziyaretçi yorumlarının %93'ü parkın yeşil alanlarına yönelik iken %7'si peyzaj tasarımına yöneliktir. Bu analize göre, yeşil alan kodu altında "çiçekler", "ağaçlar" ve "yeşillik" kavramlarına vurgu yapıldığı görülmektedir. Peyzaj tasarımına dair yorumlara ilişkin bazı örnekler verilecek olursa; "Park aynı zamanda surlarla çevrili ve tarihî savunma duvarları, yüzyıllık çınar ağaçları ve dikkatlice düzenlenmiş peyzajıyla göz ve ruh için keyifli bir atmosfer sunar.", "Doğal peyzajıyla güzel bir yerdir.", "Peyzaj çalışmaları sürekli yapılıyor." vb. yorumların yapıldığı anlaşılmaktadır.

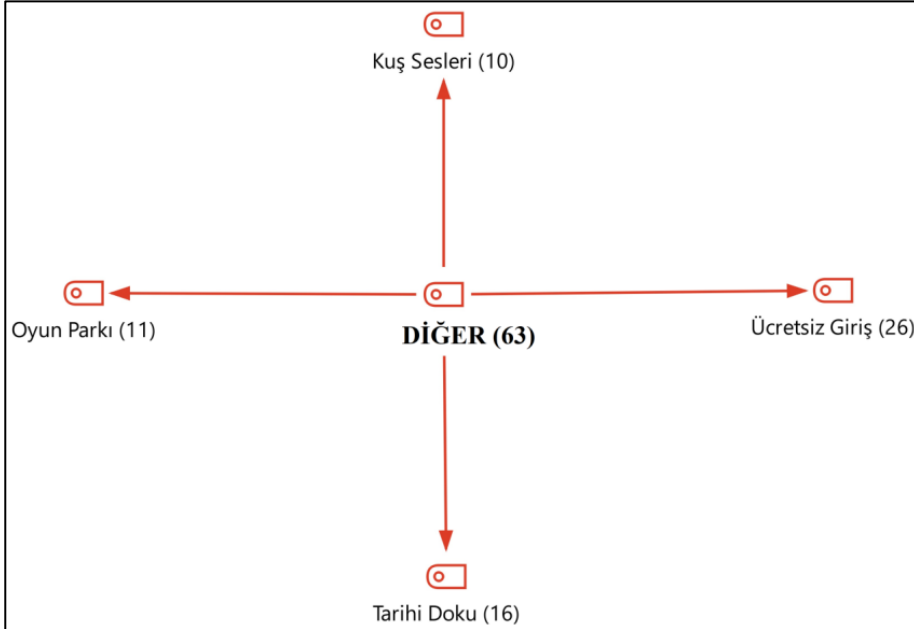
Şekil 4: Gülhane Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Parkın Rekreasyon Olanaklarına Dair Yorumlarının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırılması- Kod Alt Kod Bölümler Modeli



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4'ün analizine göre, ziyaretçilerin Gülhane Parkı'ndaki rekreasyon olanaklarına dair yorumlarının kodlu bölümlerine odaklanılmıştır. Analize göre, rekreasyon olanakları bakımından "müzeler, tarihî yapılar ve diğer çekicilikler" bölümünün en fazla vurgulandığı görülmektedir. Ziyaretçi yorumlarının %29'u bu alana yöneliktir. Bu, parkın tarihî ve kültürel mirasının ziyaretçiler için önemli bir çekicilik olduğunu göstermektedir. İkinci sırada, ziyaretçilerin parkı "dinlenme alanı" olarak değerlendirdiği (%28) ve rekreasyon olanaklarına vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Bu da parkın dinlenmek ve stresten uzaklaşmak isteyen ziyaretçilere uygun bir ortam sunduğunu göstermektedir. Ziyaretçi yorumlarının %25'i park içindeki "yürüyüş yollarına" odaklandığı ve bu yolların rekreasyon aktiviteleri için önemli olduğunu vurguladığı belirlenmiştir. Yürüyüş yolları, ziyaretçilere doğayla iç içe olma ve fiziksel aktivite yapma imkânı sunmaktadır. Daha sonra sırasıyla "manzara seyirciliği (%8)", "fotoğrafçılık için ideal alanlar (%6)" ve "piknik (%5)" gibi alt kodlara vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Bu alt kodlar, ziyaretçilerin parkı farklı şekillerde kullanarak keyifli zaman geçirdiğini ve çeşitli aktiviteler için uygun bir ortam sağladığını göstermektedir.

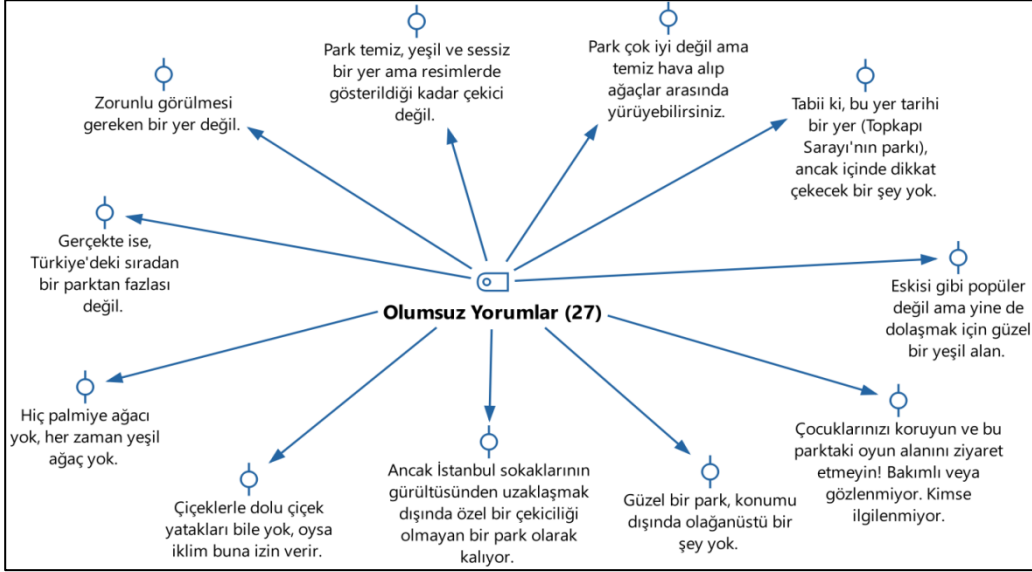
Şekil 5: Gülhane Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Gülhane Parkı ile ilgili Diğer Yorumların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Dağılımları Kod Alt Kod Bölümler Modeli



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 5'e göre, ziyaretçilerin Gülhane Parkı ile ilgili diğer yorumları incelendiğinde, yorumlarının %42'si parka ücretsiz giriş yapabileceklerini belirtmişlerdir. Bu, parkın ziyaretçiler için erişilebilir ve ekonomik bir seçenek olduğunu göstermektedir. Daha sonra, ziyaret eden turistlerin %25'i ise parkın tarihî dokusuna vurgu yapmışlardır. Bu ise, parkın tarihî ve kültürel öneminin ziyaretçiler tarafından takdir edildiği ve ziyaret etmeye değer bir alan olduğunu vurguladıklarına işaret etmektedir. Ayrıca, parkta çocuklar için bir oyun alanının bulunduğu (%17) ve bu alanın ziyaretçiler tarafından önemsendiği vurgulanmıştır. Bu da parkın aileler için uygun bir yer olduğunu göstermektedir. Son olarak, ziyaretçilerin parktaki kuş seslerine (%16) dikkat çektikleri görülmüş ve parkın doğal ve huzurlu bir ortam sunduğu belirtilmiştir.

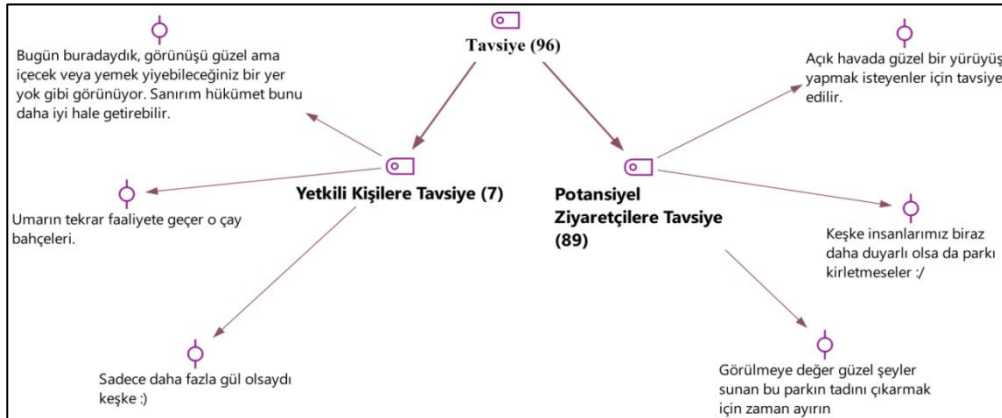
Şekil 6: Gülhane Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Gülhane Parkı İle İlgili Olumsuz Yorumlarının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Dağılımları- Tek Vaka Modeli (Kodlu Bölümler)



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Parkı ziyaret edenlerin %7'si parka dair olumsuz geri bildirimde bulunmuşlardır. Şekil 6'ya göre, ziyaretçilerin Gülhane Parkı ile ilgili olumsuz yorumları incelendiğinde; "Park temiz, yeşil ve sessiz bir yer ama resimlerde gösterildiği kadar çekici değil.", "Tabii ki, bu yer tarihî bir yer (Topkapı Sarayı'nın parkı), ancak içinde dikkat çekecek bir şey yok.", "Gerçekte ise, Türkiye'deki sıradan bir parktan fazlası değil." vb. yorumların yapıldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin tarihî bir parkı ziyaret etmelerine rağmen parkın tarihî dokusuna işaret edebilecek dikkate değer yapıların olmadığı, özellikle parkın bazı bölgelerindeki peyzaj düzenlemeleri ve bakım eksiklikleri hakkında geri bildirimler alınmıştır. Bu olumsuz geri bildirimlerin, parkın belirli alanlarındaki bakım ve estetik düzenlemelerle ilgili olduğu vurgulanmıştır.

Şekil 7: Gülhane Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Gülhane Parkı ile İlgili Tavsiyelerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Dağılımları- Kod Alt Kod Bölümler Modeli



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 7'de yorumcular Gülhane Parkı ile ilgili 96 ifade kullanarak hem parkı ziyaret etmeyi düşünen potansiyel ziyaretçilere (%93) hem de yetkililere (%7) tavsiyelerde bulunmuşlardır. Yazılan tavsiye içerikli yorumların çoğunluğu potansiyel ziyaretçilere yöneliktir. Yorumlardan bazıları şöyledir: "Görölmeye değer güzel şeyler sunan bu parkın tadını çıkarmak için zaman ayırın.", "Keşke insanlarımız biraz daha duyarlı olsa da parkı kirlitmeseler.", "Açık havada güzel bir yürüyüş yapmak isteyenler için tavsiye edilir." vb. yorumlardır. Yetkili kişilere yönelik ziyaretçilerin yazdıkları yorumlarda; "Bugün buradaydık, görünüşü güzel ama içecek veya yemek yiyebileceğiniz bir yer yok gibi görünüyor. Sanırım hükümet bunu daha iyi hâle getirebilir.", "Umarım tekrar faaliyete geçer o çay bahçeleri.", "Sadece daha fazla gül olsaydı keşke :)" vb. ifadeler kullanıldığı görölmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Gülhane Parkı'nı ziyaret eden turistlerin yaptıkları yorumların analizi sonucunda parkın genel olarak olumlu bir izlenim bıraktığı anlaşılmaktadır. Turistler, parkın konumuyla ilgili olarak çevresindeki diğer turistik yerlere yakınlığını ve özellikle Topkapı Sarayı'na olan erişim kolaylığına vurgu yapmışlardır. Ayrıca, parkın ulaşım imkânlarının tramvay ve otobüs gibi toplu taşıma araçlarıyla sağlanması da olumlu geri bildirimler almıştır.

Parkın çevresi ve atmosferiyle ilgili yapılan yorumlarda, ziyaretçilerin parkın keyif verici atmosferini, temizliğini, düzenini ve bakımını olumlu buldukları gözlemlenmiştir. Ziyaretçiler, parkın ferah ve huzurlu bir ortam sunduğunu, sessiz ve sakin bir atmosfere sahip olduğunu ve doğayla iç içe bir deneyim yaşattığını belirtmişlerdir. Bazı olumsuz yorumlar olsa da genel olarak parkın atmosferinden memnuniyet ifade edilmiştir. Bu çalışmada ziyaretçilerin parkı huzurlu, sakin ve doğayla iç içe bir atmosfer sunduğu için tercih ettikleri görölmektedir. Bu durum, Yücedağ ve Yelsiz'in (2022) Gölcük Tabiat Parkı çalışmasındaki sonuçlarla uyumludur; ziyaretçilerin çoğunluğu, parkı "sakin ve huzurlu bir ortam" sunduğu için tercih ettiklerini belirtmiştir. Antalya Atatürk Kültür Parkı'nın sağladığı rekreasyonel ve ekosistem hizmetlerine yönelik kullanıcı görüşlerini belirlemeyi amaçlayan Akbulut ve Topay (2020) tarafından yapılan çalışmada %25,5 oranındaki kullanıcılar parkı temiz hava almak ve stresten uzaklaşmak amacıyla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde bu çalışmada da parkın ferah ve doğayla iç içe bir deneyim sunduğu, temizliği ve atmosferinin ziyaretçiler tarafından olumlu karşılandığı görölmektedir.

Peyzaj ve doğa unsurlarına dair yapılan yorumlarda, ziyaretçilerin parkın çiçekler, ağaçlar ve yeşilliklerle donatılmış peyzajını beğendikleri ve doğal güzelliklerin keyifli bir atmosfer oluşturduğunu vurguladıkları görölmüştür. Parkın sunduğu doğal ortam şartları ziyaretçilerin huzur ve memnuniyet algısını olumlu yönde etkilediği görölmektedir. Bu bulgular Tepe'nin (2010) gerçekleştirdiği araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Tepe'nin çalışmasında Gülhane Parkı'nı kullanan katılımcıların yenileme çalışmalarında parkın yeşil alan miktarının artırıldığı düşüncesine %85'inin katıldığı görölmektedir. Bu iki çalışma sonuçları Gülhane Parkı'nın doğal unsurlarının hem önceki yenileme süreçlerinde hem de günümüzde ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen ziyaretçi yorumları da günümüzde bu algının devam ettiğini ve parkın peyzaj düzenlemelerinin ziyaretçilerin genel deneyimlerine katkı sağladığını doğrulamaktadır. Diğer yandan parkın rekreasyon olanaklarıyla ilgili yapılan yorumlarda, ziyaretçilerin parktaki müzeler, tarihî yapılar, dinlenme alanları, yürüyüş yolları ve piknik alanları gibi imkânlardan memnuniyet duydukları ve çeşitli aktiviteler için uygun bir ortam buldukları belirtilmiştir. Tepe'nin çalışmasındaki bulgular ile bu çalışmanın bulguları örtüşmektedir. Tepe (2010) çalışmasında katılımcıların Gülhane Parkı'nı kullanım amaçlarının dinlenme,

manzara seyretmek, yürüyüş yapmak, kitap okumak gibi faaliyetler olduğunu belirtmiştir.

Öte yandan Korkut ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul'un önemli kıyı rekreasyonu alanlarından biri olan Maltepe-Kartal kıyı bandını kullananların rekreasyonel memnuniyet düzeyleri ve tercih nedenleri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, alanı kullananların memnuniyet derecesinin yüksek olduğu, çoğunlukla dinlenmek, manzara izlemek, yürüyüş yapmak gibi amaçlarla alanı tercih ettikleri ve farklı rekreasyonel faaliyetlerden de yararlandıkları görülmüştür. Sayın ve Karadağ'ın (2016) yaptıkları araştırmada alandaki rekreasyonel faaliyetlerin geliştirilmesi sürecinde, ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ziyaretçiler alana; doğal alanda bulunmak, yemek yemek, piknik yapmak, fotoğraf çekmek, arkadaş grubu tercihi, kaliteli zaman geçirmek, yeni deneyimler kazanmak, şehirden uzaklaşmak başta olmak üzere, çocukları doğal alana getirmek, yeni insanlarla tanışmak, sağlık durumu sebebiyle, organizasyonlara katılmak, bilimsel araştırma yapmak, ata binmek ve faytonla gezmek amacıyla geldiklerini belirtmişlerdir. Korkut ve arkadaşları (2021) ile Sayın ve Karadağ'ın (2016) çalışma bulguları bu çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Gülhane Parkı ile ilgili diğer yorumlarda, ziyaretçilerin parkın ücretsiz giriş imkânını, tarihî dokusunu, çocuklar için oyun alanlarını ve doğal huzurlu ortamını takdir ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, parkın güvenliği ve çekiciliği konularında da olumlu geri bildirimler alınmıştır. Ziyaretçiler parkı ziyaret edecek kişilere parkın görülmeye değer bir yer olduğu yönünde tavsiyede bulunmuşlardır. Park yönetimine de bazı düzenlemelerin yapılması gerektiği yönünde tavsiyelerde bulunmuşlardır. Aylan ve Kaya (2020) tarafından yapılan çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir. Çalışmada, Sinop Cezaevi hüzün turizmi açısından tripadvisor yorumları incelenmiş ve ziyaretçilerin potansiyel ziyaretçilere ve müze yönetimine dair tavsiyelerde buldukları görülmüştür. Ayrıca ücret, ulaşım, müzekart gibi yorumların diğer kod adı ile kodlandığı görülmektedir.

Sonuç olarak Gülhane Parkı'na yönelik olarak gerçekleştirilen yorumlarda; İstanbul'un önemli turistik noktalarına yakınlığı, toplu taşıma araçlarıyla ulaşımın kolaylığı vurgulanmıştır. Ayrıca parkın ferah, huzurlu ve doğayla iç içe bir atmosfer sunduğunu, temizliği ve bakımıyla dikkat çektiğini belirterek peyzaj düzenlemelerini genel anlamda beğenildiği görülmektedir. Park içerisinde çeşitli rekreasyon imkânların (tarihî yapılar, müzeler, dinlenme ve yürüyüş alanları vb.) varlığından bahsedilmiş ve parkın halka açık ve ücretsiz olması hem yerel halk hem de turistler için önemli bir çekim noktası olduğu vurgulanmıştır. Ziyaretçiler parkın güvenli bir ortam sunduğunu ve çocuklar için uygun oyun alanlarının bulunduğunu, parkın tarihî dokusu ve doğal ortamı ile ziyaretçilerin ilgisini çektiğini de ifade etmişlerdir. Parka yönelik olarak olumsuz geri bildirimlerde mevcuttur. Ziyaretçi yorumlarında bakım eksiklikleri ve düzensizliklerinden ve rekreasyon alanlarının yetersiz kalması durumundan bahsedilmiştir. Bu olumsuzluklar park yönetimine gelecekteki bakım ve düzenleme çalışmaları için dikkate değer hususlar olarak ele alınması gerektiği belirtilmiştir.

Bu tespitler, Gülhane Parkı'nın İstanbul'un tarihî ve kültürel önemine katkı sağlayan, ziyaretçilere çeşitli aktiviteler sunan ve doğal güzellikleriyle dikkat çeken bir rekreasyon ve turizm alanı olduğunu göstermektedir. Parkın sunduğu imkânların ziyaretçiler tarafından olumlu bir şekilde karşılanması, park yönetimine gelecekteki geliştirme çalışmalarında rehberlik edebilecek önemli ipuçları sunmaktadır.

Park yönetimi, ziyaretçi geri bildirimlerini dikkate alarak parkın kalitesini artırmaya ve ziyaretçilere daha iyi bir deneyim sunmaya yönelik adımlar atabilir. Ayrıca, parkın tarihi ve kültürel değerlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için yapılan çalışmaların devam etmesi gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında yetkililere aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Gülhane parkında var olan rekreasyonel imkânlar geliştirilerek yeni etkinlikler eklenerek rekreasyon fırsatları geliştirilebilir. Örneğin çocuk ve gençler için daha fazla eğlence alanları, spor sahaları, sosyal ve kültürel etkinliklere (açık hava tiyatrosu, konserler, film festivalleri, sergiler, kitap fuarları vb.) ev sahipliği yapılabilir.

- Ziyaretçilerin çoğunluğu parkın temiz ve bakımlı olmasından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Ziyaretçi memnuniyetinin devamlılığını sağlamak adına ziyaretçilerin parkı yoğun ziyaret ettikleri dönemlerde parkın bakım ve temizliğine daha fazla odaklanılmalı, eksiklikler giderilmeli ve yeşil alanlara yönelik düzenli bakım çalışmaları sağlanmalıdır.

- Park içerisine yerleştirilecek yönlendirme işaretleri, bilgilendirme panoları ve akıllı harita uygulamaları ile ziyaretçilerin park içerisindeki tarihi mekânlara ve rekreasyon alanlarına erişimini kolaylaştırabilir.

- Ziyaretçi yorumlarında Gülhane Parkı'nın İstanbul'un önemli turistik yerlere yakınlığından ve ulaşım kolaylığından bahsedilmiştir. İstanbul'daki diğer turistik yerler ile Gülhane parkı arasındaki entegrasyon sağlanmalıdır. Örneğin, İstanbul'daki diğer turistik mekânlarda Gülhane parkına yönelik tanıtım afişleri asılabilir ve ulaşımın o noktalardan nasıl sağlanacağı bilgisi verilebilir. Böylece sahaya daha fazla turist çekilebilir. Aynı zamanda turistleri yönlendirebilecek mobil uygulamalar, sanal turlar, QR kodlar veya NFC etiketleri ile bilgi erişimi kolaylaştırılabilir.

- Gülhane Parkı'nın doğal ve tarihi dokusuna zarar vermeyecek sürdürülebilir yönetim stratejileri geliştirilmelidir. Parkın ekolojik dengesini koruyan ve karbon ayak izini minimum seviyeye indirebilecek yeşil uygulamalar desteklenmelidir. Örneğin, yeşil çatı ve dikey bahçe uygulamaları, sürdürülebilir sulama sistemleri, güneş sistemi ile aydınlatma, yerel bitki kullanımı, park içi ulaşımında elektrikli araç ve bisiklet temini vb. uygulamalar düşünülebilir. Ayrıca çevre bilinci konusunda ziyaretçiler bilgilendirilerek daha duyarlı olmaları yönünde çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

- Park yönetimi düzenli anket ve mülakat uygulamaları, geri bildirim kutuları, sosyal medya platformları üzerinden yapılan yorumları, Yelp, TripAdvisor, Google Reviews gibi platformlarda yapılan yorumları inceleyerek gelecekteki düzenlemeler idaha bilinçli bir şekilde gerçekleştirebilir.

6. Kaynakça

- Akbulut, Z., ve Topay, M. (2020). Antalya Atatürk Kültür Parkı Örneğinde Rekreasyonel Ekosistem Hizmetlerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 5(1), 64-80. <https://doi.org/10.30785/mbud.716595>.
- Aksoy, Y., ve Samur, D. (2012). Ekoparklar. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 4(15), 61-80.
- Aslanoğlu Evyapan, G. (1972). *Eski Türk Bahçeleri ve Özellikle Eski İstanbul Bahçeleri*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

- Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi Ziyaretçilerinin Elektronik Yorumlarının İçerik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504.
- Başşüllü, B. (2019). *İstanbul'da Tarihi Kent Parkları İçin Yeşil Rota Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dedeoğlu, İ. (2006). *Kentsel Yeşil Alanların Gece Kullanımında Dış Aydınlatmanın Önemi ve Yöntemi: Gülhane Parkı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, BÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Engin, O. N. (1996). İstanbul Şehrinin Tarihi. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları, No:38, İstanbul.
- Erdoğan Onur, B., ve Demiroğlu, D. (2016). Kentsel Sürdürülebilir Mekânlar: Ekolojik Parklar. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 66(1), 340-355. <https://doi.org/10.17099/jffiu.47580>.
- Erdoğan, M. (1958). Osmanlı Devrinde İstanbul Bahçeleri. *Vakıflar Dergisi*, 4 (1958), 149-182.
- Garipağaoğlu, N. (2013). Tarihi Kentiçi Parklarına Bir Örnek: İstanbul Gülhane Parkı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (1), 151-186.
- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme* (Beşinci Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. ve Akgül, B.M. (2016). *Ekorekreasyon: Rekreasyon ve Çevre*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Konuk, H. (2023). *Gülhane Parkı'na biyopolitik bir bakış: Bahar ve Çiçek Bayramı'nda anlatılar, bedenler, iktidar*. V. Bingöl & G. Mater (Ed.), MİM-AD Yüksek Lisans Tezleri Sempozyumu-1: 29 Mayıs 2021 genişletilmiş özet kitabı (s. 35-41). Mimarlık Kültürü ve Mirası Araştırmaları Derneği.
- Korkut, C., Gültekin, P., ve Özdede, S. (2021). İstanbul Maltepe-Kartal Kıyı Şeridi Örneğinde Rekreasyonel Kullanıcı Memnuniyetinin Belirlenmesi ve Rekreasyon Olanaklarının Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormanlık Dergisi*, 17(2), 330-350.
- Kostof, S. (1992). *The City Assembled: The Elements Of Urban Form Through History*. Boston: Little, Brown and Company.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage: USA.
- Özdemir Şahin, H., ve Eşbah Tunçay, H. (2023). Kent Parklarının Tarihi Süreç İçerisindeki Roller ve Sürdürülebilir Kent Parkları. *Turkish Journal of Landscape Research*, 6 (2), 137-155.
- Özkaplan Yörüklü, N. (2021). İklim Değişikliği ve Küresel Isınma İçin Peyzaj Mimarlığı Stratejileri: İklim Değişikliği Politikaları Peyzaj Beyanı. *Peyzaj*, 3(1), 43-55.
- Öztürk, Y. (2018). Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31- 42
- Sayın, Ş., ve Karadağ, A. A. (2016). Abant Tabiat Parkı Rekreasyonel Beklentilerinin Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormanlık Dergisi*, 12(2), 80-93.
- Spencer, L., Ritchie, J. ve O'Connor, W. (2003). *Analysis: Practices, Principles And Processes. In Qualitative Research Practice: A Guide For Social Science Students And Researchers*. Sage: London
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 419-426.
- T.C. Milli Saraylar Başkanlığı, Erişim: <https://www.millisaraylar.gov.tr/Lokasyon/2/topkapi-sarayi>.

- Tepe, A. C. (2010). *Tarihi Gülhane Parkı Yenileme Çalışmaları ve Kullanıcı Memnuniyeti*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Turna, T. ve Solmaz, A. (2022). Sürdürülebilir Kent Yönetimi ve Yeşil Altyapı Kavramı Kapsamında Çevreci Yaklaşımlar: İskenderun Örneği. *DÜMF MD*, 13(4), 739–748.
- Uras, R. B. (2023). Topkapı Sarayı Fatih Köşkü ve Gülhane Parkı Arasında Kalan Set Duvarlarının ve Zeminin Güçlendirilmesi İşi Kapsamında Yapılan Mühendislik Çalışmaları. *Milli Saraylar Sanat Tarih Mimarlık Dergisi*, (25), 65-75.
- Vaismoradi, M., Turunen, H. ve Bondas, T. (2013). Content Analysis And Thematic Analysis: Implications For Conducting A Qualitative Descriptive Study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398-405.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Genişletilmiş Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 42-44, https://www.academia.edu/3223882/Alternatif_Turizm_Kavram%C4%B1_ve_%C3%87evresel_Etkileri.
- Yücedağ, C., ve Yelsiz, M. Ş. (2022). Gölcük Tabiat Parkı Rekreatif Kullanımının Ziyaretçiler Tarafından Değerlendirilmesi. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 7(2), 528-541. <https://doi.org/10.30785/mbud.1113283>.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Kamuya açık veriler kullanılarak yürütüldüğü için bilgilendirilmiş onam formu kullanılmamıştır.
Teşekkür:	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. 1. Yazar %50; 2. Yazar %50
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, kamuya açık veriler kullanılarak yürütülmüş olup etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,719-746
Gönderim Tarihi/ Received: 05.09.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 13.11.2024
DOI: 10.24010/soid.1544273

“ULAKBİM” Kapsamındaki Akademik Dergilerde “Turizm ve Yapay Zekâ ” Konulu Makalelerin Değerlendirilmesi

Evaluation of Articles on 'Tourism and Artificial Intelligence' in Academic Journals Covered by ULAKBİM"

Öğr. Gör. Dr. Sibel ÖZDEMİR 

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Devrek Meslek Yüksekokulu, Zonguldak, Türkiye
E-posta: sibel.ozdemir@beun.edu.tr

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de ULAKBİM kapsamındaki akademik dergilerde yayımlanan turizm ve yapay zekâ konulu makalelerin bibliyometrik analizini yaparak, turizm alanında yapay zekâ uygulamaları üzerine mevcut literatürü değerlendirmek ve bu alandaki gelişim ve eğilimleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada turizmde yapay zekâ uygulamalarıyla ilgili mevcut akademik birikime katkı sağlamayı ve gelecek araştırmalara yön verecek bir çerçeve sunmayı hedeflenmektedir. Araştırma 05-09 Haziran 2024 tarihleri arasında Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezinin (ULAKBİM) veri tabanından elde edilen 97 makale üzerinde yürütülmüştür. Analiz sürecinde makalelerin yayınlandığı yıl, dergi adı, araştırma yöntemi, kullanılan dil, veri toplama araçları, kullanılan analiz programları ve işlenen konular gibi temalar değerlendirilmiştir. Çalışmada nicel verilerin analizi için SPSS istatistik programı, kelime bulutlarının ve diğer görsel verilerin oluşturulması için MAXQDA veri analiz programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda analiz edilen makalelerin çoğunun yapay zekâ teknolojilerinin turizm sektöründe nasıl kullanıldığını, dijitalleşmenin turizm endüstrisine etkilerini ve akıllı turizm uygulamalarını konu edindiği görülmüştür. Yapay zekâ teknolojilerinin turizm sektöründe müşteri deneyimini iyileştirmek süreçleri otomatikleştirmek ve veri analitiği yoluyla daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Dijitalleşmenin turizm endüstrisine katkıları rezervasyon sistemlerinden dijital pazarlama stratejilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca yapay zekânın turizm sektöründe uygulanması sayesinde şehirlerin ve destinasyonların daha verimli yönetildiği ve turist deneyimlerinin geliştirilmesine katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yapay Zekâ, Bibliyometrik Analiz, Türkiye

Abstract

In this study it is aimed to evaluate the existing literature on artificial intelligence applications in the field of tourism and to reveal the development and trends in this field by conducting a bibliometric analysis of articles on tourism and artificial intelligence published in academic journals within the scope of ULAKBİM in Turkey. The study aims to contribute to the existing academic knowledge on artificial intelligence applications in tourism and to provide a framework that will guide future research. The research was conducted on 97 articles obtained from the database of the National Academic Network and Information Centre (ULAKBİM) between 05-09 June 2024. In the analysis process, themes such as the year of publication, journal name, research method, language used, data collection tools, analysis programs used and topics covered were evaluated. SPSS statistical software was used for the analysis of quantitative data and MAXQDA data analysis software was used for the creation of word clouds and other visual data. As a result of the research, it was seen that most of the articles analysed were about how artificial intelligence technologies are used in the tourism sector, the effects of digitalisation on the tourism industry and smart tourism applications. It was found that artificial intelligence technologies are used in the tourism sector to improve customer experience, automate processes and provide more personalised services through data analytics. The contributions of digitalisation to the tourism industry cover a wide range from reservation systems to digital marketing strategies. It is also understood that the application of artificial intelligence in the tourism sector helps cities and destinations to be managed more efficiently and contributes to the improvement of tourist experiences

Key Words: Tourism, Artificial Intelligence, Bibliometric Analysis, Turkey

Extended Summary

Purpose

This study aims to perform a bibliometric analysis of articles published in national journals within the scope of the ULAKBİM database, focusing on the intersection of tourism and artificial intelligence (AI). The primary objective is to evaluate the current state of research on the application of AI in the tourism sector, identify trends, and understand how digital technologies are influencing tourism. The analysis seeks to provide insights into the research methodologies, topics, and trends in this emerging field.

Background

The concept of artificial intelligence (AI) emerged in the 1950s with Alan Turing's question, "Can machines think?" The foundational work on AI was motivated by the need to break enemy codes during World War II using electromechanical machines. The term "artificial intelligence" was first used in a formal proposal by Nathaniel Rochester and Marvin Minsky in 1955, although John McCarthy also introduced the term in the same year when he proposed the Dartmouth workshop on AI. AI involves simulating human cognitive abilities such as perception, learning, and decision-making through digital technologies. Over the years, AI has expanded beyond engineering and information technology to include applications in various fields such as business, medicine, automotive, and education. In recent years, AI has increasingly been utilized in the tourism sector through various digital systems and robots, such as virtual assistants, chatbots, kiosks, and various types of service robots. The integration of AI in tourism aims to enhance customer experiences, automate processes, and offer more personalized services. The influence of digitalization on the tourism industry includes advancements in reservation systems, digital marketing strategies, and smart tourism applications.

Method

The study utilizes a bibliometric analysis method to assess articles related to tourism and AI published in ULAKBİM-indexed journals from 2003 to 2024. This approach involves the use of secondary data sources and qualitative research techniques to analyze the research trends, methodologies, and topics within the scope of ULAKBİM's database. The study employs tools like SPSS for quantitative data analysis and MAXQDA for creating visual representations such as word clouds and code clouds. Articles were selected based on keywords such as "artificial intelligence," "yapay zekâ," "tourism," and "turizm" in both English and Turkish. Criterion sampling was used to ensure the articles met specific criteria relevant to the study's focus. The research analyzed various variables including publication year, journal name, research methods, language, data collection tools, and analysis programs.

Findings and Results

The analysis of 97 articles on tourism and artificial intelligence reveals several key trends. The majority of these studies are published in Turkish, indicating a strong domestic interest in this field, while English-language publications are less prevalent. Quantitative research methods dominate, comprising 43.3% of the studies, highlighting a preference for numerical data and statistical analysis. Qualitative methods and mixed methods are also utilized but to a lesser extent. Among analysis programs, SPSS is

the most commonly used tool, reflecting a focus on statistical approaches. Surveys are the primary data collection tool, used in nearly half of the studies, followed by interviews. The distribution of articles across journals shows that research on these topics is well-represented in various academic publications. Journals such as the "Journal of Tourism and Gastronomy Studies" and "İşletme Araştırmaları Dergisi" each feature the highest number of articles, suggesting that these topics have gained substantial attention in the academic community. The content analysis reveals that the most frequently studied topics include artificial intelligence and tourism, digitalization, smart tourism applications, and the impact of Industry 4.0 technologies. Keywords analysis further emphasizes the prominence of terms like "tourism" and "artificial intelligence," indicating these areas are central to current research. Overall, the findings underscore a strong focus on how emerging technologies are transforming the tourism industry and suggest a growing body of research dedicated to exploring these innovations.

1. Giriş

Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin deneyimlerden otomatik olarak öğrenerek insan benzeri görevleri yerine getirmesini ve bu sayede günlük işlerin verimliliğini artırmasını sağlayan bir teknolojidir (Li vd., 2019). Yapay zekâ, insan zekâsına dayalı görevleri ve faaliyetleri bilgisayar sistemleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Samara vd., 2020; Manigandan ve Raghuram, 2022). Bu doğrultuda yapay zekâ, insanın düşünme, anlama ve davranma yeteneklerini taklit ederek çalışmaktadır (Bhushan, 2021). Yapay zekâ farklı disiplinler tarafından kapsamlı bir şekilde ele alınan bir araştırma alanıdır ve çeşitli uygulama alanlarına sahiptir. Bu durum bilim insanlarının yapay zekâyı farklı şekillerde tanımlamalarına neden olmuştur. Genel olarak yapay zekâ insanlar gibi düşünebilen, öğrenebilen, bilgi toplayabilen, iletişim kurabilen, nesnelere algılayıp işleyebilen akıllı makineler ve yazılımlar geliştirme ve inceleme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kuşçu, 2015). Yapay zekâ bilgisayarların, robotların ya da akıllı yazılımların insan benzeri düşünme ve problem çözme yeteneklerine sahip olmasını sağlayan bir bilgisayar bilimi ve mühendisliği dalı olarak tanımlanmaktadır (Yağcı vd., 2020; Choudhary vd., 2016). Yapay zekâ çevresini algılayarak başarı şansını artıran eylemler gerçekleştiren akıllı sistemlerin tasarımı ve araştırmasıyla ilgilenen bir bilgisayar bilimi dalıdır. Yapay zekâ insan beyninin nasıl düşündüğünü, bir sorunu çözerken nasıl öğrendiğini ve karar verdiğini inceleyerek bu bilgileri kullanmaktadır (Singh vd., 2013).

Günümüzde yapay zekâ dört ana alt alanı kapsayan bir bütünsel kavram haline gelmiştir. Bunlar bilgisayarlı görme, doğal dil işleme, robotik süreç otomasyonu ve uzman sistemleridir. Bilgisayarlı görme, görsel içerikleri tanıyıp büyük veri setlerini analiz ederek robotların çevresindeki nesnelere özelliklerini algılayıp buna göre hareket etmesini sağlamaktadır (Zhang vd., 2019; Bughin vd., 2017). Doğal dil işleme, makinelerin insan dillerinde metin ve konuşmaları anlamasını ve üretmesini amaçlamaktadır. Robotik süreç otomasyonu, bilgi çalışanlarının tekrarlayıcı ve rutin işlerini yazılım robotlarıyla otomatikleştirmektedir. Uzman sistemler ise belirli bir alandaki uzmanlardan elde edilen bilgileri kullanarak sebep-sonuç ilişkilerini analiz eden sistemlerdir (Bughin vd., 2017).

1960'lardan itibaren turizm sektörü teknolojik gelişmelerin etkisiyle büyük bir dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle 1990'ların sonunda internetin yaygınlaşması, sektörün rekabet dinamiklerini tamamen değiştirmiştir. Küresel dağıtım sistemlerinin rezervasyon ve biletleme sistemlerinin yanı sıra sosyal medya ve mobil uygulamaların ortaya çıkışı gibi birçok yenilik yaşanmıştır (Ghose vd., 2012). Son yıllarda bu yeniliği

hızlandıran en önemli etken yapay zekâ alanındaki ilerlemeler olmuştur (Gretzel vd., 2015, Zhang vd., 2019).Yapay zekanın getirdiği yeni arama motorları web veri madenciliği, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi araçlar turist deneyimini önemli ölçüde değiştirmiş ve geliştirmiştir. Ayrıca makine öğrenmesi, derin öğrenme ve sinir ağları gibi veri işleme araçları gerçek zamanlı tahmin ve öngörülerde daha yüksek doğruluk sağlamakta süreçlerin ve hizmetlerin otomasyonunu teşvik etmektedir. Yapay zekâ sohbet robotları ve insana benzer robotlar gibi robotik yeniliklerle müşteri etkileşimini geliştirmekte ve turizm sektöründe vazgeçilmez bir araç haline gelmektedir. Bu hızlı teknolojik gelişim bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektöründe yalnızca destekleyici bir araç olmanın ötesine geçerek, sektördeki iş süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Pazarlama, dağıtım, tanıtım ve koordinasyon süreçlerinde yapay zekâ ve dijital yenilikler, işletmelere operasyonları daha verimli yönetme imkânı sunarken, müşteri beklentilerine daha hızlı ve kişisel çözümler üretebilmelerini de sağlamıştır. Bu durum, turizmde sadece ürün ve hizmetleri değil, müşteri deneyimlerini ve sektördeki rekabet dinamiklerini de kökten değiştirmiştir. Yapay zekânın sunduğu bu yenilikler turizm sektörünün gelecekte daha yenilikçi ve sürdürülebilir bir yapıya dönüşmesine zemin hazırlamaktadır (Porter ve Heppelmann, 2014; Gretzel vd., 2015).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de ULAKBİM kapsamındaki akademik dergilerde yayımlanan turizm ve yapay zekâ konulu makaleleri bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirerek, yapay zekâ teknolojilerinin turizm sektöründeki mevcut ve potansiyel uygulamalarını, dijitalleşme sürecine katkılarını ve sektörel yenilikler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, bu analizle yapay zekâ uygulamalarının turizmde hangi alanlarda öne çıktığını belirlemeyi ve sektördeki gelişim eğilimlerini göstermeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bu alandaki akademik birikime katkı sağlayarak, yapay zekânın turizm sektöründe daha verimli ve etkili kullanılabilmesi için gereken altyapı, insan kaynağı ve uyum süreçlerine yönelik öneriler sunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Yapay zekâ kavramı 1950’li yıllarda Alan Mathison Turing’in ortaya attığı “Makineler düşünebilir mi?” fikri ile hayatımıza girmiştir. 2. Dünya savaşı sırasında düşmanların haberleşme şifrelerini çözme gereksinimleri için yapılan elektromekanik makineler sayesinde yapay zekânın temelleri atılmıştır. Bazı kaynaklara göre yapay zekâ kavramı ilk kez 2 Eylül 1955’te Nathaniel Rochester ve Marvin Minsky tarafından bir vakfa sundukları resmi başvuru da kullanılmıştır (Say, 2022). Bir başka kaynağa göre ise, John McCarty 1955’te Dartmouth Koleji’nde bir yapay zekâ atölyesi açmayı önerirken yapay zekâ kavramını ortaya atmıştır (Marr, 2022). Genel olarak yapay zekâ belirli görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit edebilen hesaplama araçlarını ifade etmektedir. Aynı zamanda yapay zekâ yazılım ve donanım sistemleriyle insan benzeri düşünme yetisine sahip makinelerin oluşturulmasını da kapsamaktadır (Say, 2018).

Son yıllarda yapay zekâ işletme, tıp, otomotiv ve eğitim gibi birçok alanda kullanılmaya başlanan yenilikçi bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Başlangıçta mühendisler, bilişim uzmanları ve analistler gibi teknik meslek gruplarının ilgi odağında olan yapay zekâ artık sosyal bilimler de dâhil olmak üzere daha geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019). Yapay zekâ teknolojileri günlük yaşamda hızla yaygınlaşmakta ve insanların hayatını kolaylaştıran birçok araç sunmaktadır. Gelecekte yapay zekâ destekli araçların birçok işi insan gücüne ihtiyaç duyulmadan gerçekleştireceği öngörülmektedir (Yeğin, 2020). Gelişen teknoloji ve artan Ar-Ge çalışmaları ile yapay zekânın kullanım alanları hızla genişlemekte ve turizm sektörü de bu alanlardan biridir. Yapay zekâ birçok farklı dijital sistem ve robot aracılığıyla turizm

sektöründe önemli bir yer edinmiştir. Turizm işletmelerinde yapay zekâ kullanımına örnek olarak; sanal asistanlar, sohbet robotları, kiosklar, sanal müzeler, karşılama robotları, temizlik robotları, şef robotlar, eğlence robotları, danışman robotlar ve rehber robotlar gösterilebilir (Kim vd., 2022; Samala vd., 2022; Webster ve Ivanov, 2022; Ardhiati vd., 2021; Calvaresi vd., 2021). Yapay zekâ uygulamalarının turizmin birçok alanında bu kadar yaygın kullanılmasının temel nedenlerinden biri; bu teknolojinin hem işletmelere hem de müşterilere önemli faydalar sağlamasıdır.

Bibliyometrik analiz belirli bir alandaki yayınların karşılıklı ilişkilerini ve etkilerini matematiksel ve istatistiksel araçlarla ölçen nicel bir analiz yöntemidir (Lee vd., 2020). Bibliyometri analizi bilimin, bilim insanlarının veya bilimsel etkinliklerin istatistiksel ölçümüne dayanan sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem mevcut araştırmaların genel görünümünü sunmak amacıyla karmaşık yazılım programlarıyla analiz ve haritalama yapılmasını sağlamaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bibliyometrik yöntemler yayınlanmış araştırmaları nicel bir yaklaşımla değerlendirmek ve tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu yöntemler öznel değerlendirmeleri minimize ederek araştırmacılara daha objektif ve sistematik bir literatür taraması yapma imkânı sağlamaktadır (Zupic ve Čater, 2015).

3. Literatür Taraması

Turizm sektörünün mevcut durumunu ve dijital dönüşüm sürecini daha iyi anlamak amacıyla yapılan nitel çalışmalar turizm sektörünün teknolojiyle nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur (Buhalis ve Law, 2008; Leung vd., 2013; Gretzel vd., 2015). Bu çalışmalar dijitalleşmenin turizm üzerindeki etkisini değerlendirirken, son dönemde yapılan bibliyometrik araştırmalar da turizmdeki yeni teknolojik gelişmelerin önemini vurgulamaktadır. Bibliyometrik çalışmalar bu alandaki akademik üretimin artışını ve teknolojiye dayalı yeniliklerin turizmde nasıl bir dönüşüm sağladığını analiz ederek sektördeki araştırma eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır. Aşağıda bu konudaki bazı önemli çalışmalara yer verilmiştir.

Hall (2011) çalışmasında turizm alanındaki kaliteli dergileri değerlendirmek için bibliyometrik analiz yöntemini kullanmıştır. Çalışma, dergi kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan çeşitli metrikleri (belirtilen tercih, atıf bazlı, vb.) incelemekte ve Scopus/SCImago verileri ile uzman panellerinin sıralamalarını karşılaştırmaktadır. Sonuç olarak mevcut metrik çeşitliliğinin arttığını ve Scopus ve SCImago bazlı metriklerin turizm çalışmalarında giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Ek olarak dergilerin artan önemi de çalışmada vurgulanmıştır.

Ali vd., (2019), 30 yıllık bir dönemi kapsayan bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmiştir. Bu analizde müşteri deneyimi ve memnuniyeti ile oyunlaştırma ve talep tahmini gibi en yeni konular ele alınmıştır. Bu konuların her ikisi de yapay zekâ ve diğer teknolojik-dijital araçların kullanımına bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahar vd. (2019) yapay zekâ konusunu geleceğin turizm rehberliği perspektifinden incelemiştir. Çalışmada özellikle Z kuşağı turistlerin sayısının artmasıyla birlikte turizmde dijitalleşme ve robotlaşmanın kaçınılmaz olacağını belirtilmektedir. Sonuç olarak tur rehberlerinden beklentiler de değişecek ve gelişecektir.

Prentice vd. (2020) Portekiz'deki konaklama işletmelerinde yaptıkları bir çalışmada yapay zekâ ve insan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Yapılan çalışma sonucunda her iki hizmet kalitesinin de müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Benzer bir çalışma Choi vd. (2020) tarafından hizmet tedarik sürecinde

insan-robot etkileşimini ve bu etkileşimin yönünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi açısından insanlar ve robotlar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı bildirilmiştir.

Bastidas-Manzano vd., (2021), akıllı turizm destinasyonları konusundaki literatürü bibliyometrik bir yöntemle incelemiştir. Çalışmada, 2013-2019 yılları arasında ISI Web of Science'tan elde edilen 258 makale analiz edilmiştir. Çalışma, akıllı turizm destinasyonlarının gelişimini, mevcut durumunu ve potansiyel ilgi alanlarını detaylı bir şekilde ele almaktadır. Ayrıca, akıllı şehir projeleri ile akıllı turizm destinasyonları arasındaki farkları vurgulamakta ve akıllı oteller ile havaalanlarının önemli uygulama alanları olarak öne çıktığını belirtmektedir. Yapay zekâ ve turizm üzerine yapılan diğer bir çalışma Lv vd., (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Bu çalışmada 2007-2020 yılları arasında yayımlanan 270 makaleyi değerlendirerek konaklama ve turizm alanında yapay zekâ ve büyük veri konularındaki literatür incelemiştir. Araştırmada büyük veri ve yapay zekâ konuları ile ilgili çalışmaların turizm sektöründe giderek daha fazla önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çuhadar vd. (2022) konaklama sektöründe yapay zekâ ve robotik teknolojilerin kullanımına dair literatürü bibliyometrik analizle incelemiştir. Web of Science veri tabanında 117 çalışma taranarak elde edilen bulgular, yapay zekâ ve robot teknolojilerinin sektörde giderek artan bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Özellikle ABD ve Çin gibi ülkelerin bu alanda öncü olduğu tespit edilmiştir. "Big data," "machine learning," "robotics," ve "artificial intelligence" en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almıştır. Samala vd. (2022) yapay zekânın turizm sektöründeki etkisini incelemiş ve ulaşımdan konaklama ve yeme-içmeye kadar birçok alanda iş ve işlemleri basitleştireceğini ve insanlarla makineler arasındaki iletişimde önemli faydalar sağlayacağını tespit etmiştir. Bu gelişmeler sayesinde kullanılacak olan chatbot, sanal gerçeklik ve dil çevirmenleri gibi uygulamaların tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli rol oynayacağı gösterilmiştir.

Nannelli vd., (2023) çalışmasında yapay zekânın turizm sektöründeki mevcut durumunu ve gelecekteki araştırma alanlarını incelemeyi amaçlamıştır. Bulgulara göre yapay zekâ ve büyük verinin turizmde önemli bir büyüme yaşadığını ve bu konunun disiplinler arası bir kapsama sahip olduğu, COVID-19'un etkileri nedeniyle yapay zekânın artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve robotlar gibi teknolojilere daha fazla yöneldiği sonucuna varılmıştır. Cabi Bilge vd., (2023), turizmde hizmet robotlarının kullanımını "işletme yöneticileri," "müşteri" ve "çalışan" boyutlarında bibliyometrik bir analizle değerlendirmiştir. Kasım 2023 itibarıyla Web of Science veri tabanında yapılan tarama sonucunda, "yönetici," "müşteri" ve "çalışan" terimlerine göre veriler analiz edilmiştir. Sonuçlara göre tüm boyutlarda "hizmet robotu," "yapay zekâ" ve "robot" terimlerinin öne çıkmıştır. Ek olarak daha çok akademik çalışmaların yönetici boyutuyla ele alındığı fakat 2021 yılından sonra müşteri ve çalışan boyutlarında daha fazla çalışmalar yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz ve Karamustafa (2023), 1978-2021 yılları arasında "Hospitality, Leisure, Sport ve Tourism" kategorisinde yayınlanan 677 makaleyi bibliyometrik yöntemle analiz etmiştir. Araştırmada makale ve atıf sayılarının 2019 yılından itibaren arttığını ve en fazla çalışmanın "Tourism Management" dergisinde yayınlandığı belirlenmiştir. En üretken yazar olarak Law, en çok atıf alan yazarlar olarak ise Jung ve Dieck öne çıkmaktadır. Çalışmanın büyük çoğunluğunun çok yazarlı ve multidisipliner olduğu, "büyük veri," "sanal gerçeklik," "akıllı turizm," "yapay zekâ" ve "turizm" terimlerinin en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında yer aldığı saptanmıştır. ABD ve Hong Kong Polytechnic University, sırasıyla en üretken ülke ve kurum olarak belirlenmiştir. Dangwai vd., (2023), turizm sektöründe yapay zeka teknolojileri ile insan duygu ve düşünceleri arasındaki etkileşimden yararlanarak yapay

zeka teknolojilerinin müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesindeki rolünü incelemiştir; Bu teknolojilerin hizmet verimliliğini arttırdığı, yeniliği teşvik ettiği ve bilgi zenginleştirme yoluyla müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Kumar vd., (2023) özellikle robotik teknolojisi ve yapay zekanın entegrasyonuna odaklanarak teknolojik gelişmelerin turizm sektöründeki etkisini araştırdığı çalışmada, robotik ve yapay zeka teknolojisinin turizm endüstrisine entegrasyonunun hizmetleri iyileştirebileceğini, deneyimleri kişiselleştirebileceğini ve süreçleri kolaylaştırabileceğini bununla birlikte deneyimsel turizmde insani boyutun korunmasının önemini vurgulamaktadır.

Üstüner ve Dilek (2024) teknoloji ve turizm ilişkisini inceleyerek yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve metaverse konularındaki uluslararası dergilerde yayımlanan makaleleri bibliyometrik olarak değerlendirmiştir. Web of Science veri tabanından 2009-2023 dönemine ait SSCI kategorisindeki makaleler taranmış ve toplamda 214 makale analiz edilmiştir. Yapay zekâ ile ilgili ilk çalışmanın 2011 yılında yayınlandığı, artırılmış gerçeklik ile ilgili ilk çalışmanın 2015'te ve metaverse teknolojisi ile ilgili ilk çalışmanın ise 2022'de gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ayrıca yapay zekâ konusundaki çalışmaların sayısının daha fazla olduğu, nitel ve nicel yöntemlerin eşit şekilde kullanıldığı ve en fazla yayının International Journal of Contemporary Hospitality Management dergisinde yayınlandığı görülmüştür.

Turizm ve yapay zekâ ile ilgili yapılan araştırmaların hâlâ çeşitli belirsizlikler içerdiği ve turizm sektöründeki teknolojik gelişmeleri kapsamlı bir şekilde güncelleyip özetleyen çalışmaların sayısının sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda turizm ve yapay zekâ konusundaki makalelerin bibliyometrik analizi büyük bir önem taşımaktadır. Bu tür bir analiz, araştırma alanının mevcut durumunu belirlemeye ve gelecekteki araştırma eğilimlerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca literatürdeki boşlukları ve eksikleri tespit ederek yeni teknolojilerin turizm sektörüne entegrasyonu ve etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bibliyometrik çalışmalar, hem akademik literatürün hem de sektörel stratejilerin gelişimine katkıda bulunarak teknoloji ve yeniliklerin sektördeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Ek olarak bu çalışma 2003-2024 yılları arasındaki zaman dilimini kapsayan güncel verilerle yapılmış kapsamlı bir literatür taramasını içermektedir. 2003 yılından günümüze kadar olan süreçte bu konudaki literatürün sistematik bir analizi, teknolojinin turizm sektöründeki rolünü ve etkilerini derinlemesine ortaya koymaktadır. Bu değerlendirme yıllar içinde yapılan araştırmaları inceleyerek teknolojik yeniliklerin sektöre etkilerini anlamak ve gelecekteki araştırma yönlerini belirlemek için önemli bir kaynak sunmaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışma ULAKBİM tarafından taranan dergilerde yayınlanan turizm ve yapay zekâ konulu makalelerin tespiti, tasnifi ve elde edilen sonuçların paylaşılmasını amaçlamaktadır. Ek olarak bu çalışma mevcut literatürün genel özelliklerini belirlemek ve yeni araştırmacılara kaynak oluşturmak için de hazırlanmıştır. Belirli bir bilim dalıyla ilgili literatürün belirli dönemlerde incelenmesi o alandaki gelişmeleri anlamak açısından önemlidir (Kozak, 2001). Bu bağlamda bu çalışma güncel bilgileri farklı parametrelerle inceleyerek ilgili literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Akademik dergiler en yüksek düzeyde araştırma ve bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Chang ve Katrichis, 2016; Hall, 2011). Akademisyenler ve uygulayıcılar yeni bilgi edinmek ve bulgularını paylaşmak için sıklıkla bu dergilere başvurmaktadır. Bu nedenle teknik raporlar, bildiriler, tezler ve kitaplar bu çalışmanın kapsamı dışında

birakılmıştır. Literatürde yaygın olarak görüldüğü gibi uluslararası yayın incelemeleri genellikle SSCI (Sosyal Bilimler Atıf Dizini) dergilerinde yapılmakta ve en çok atıf alan makaleler, dergiler ve kurumlar alana önemli katkılar sağlayanlar olarak değerlendirilmektedir (Fong vd., 2016; Mulet-Forteza vd., 2018; Sun, Law ve Zang, 2020). Türkiye’de ise ulusal düzeyde öncü dergiler ULAKBİM veri tabanında taranan dergilerdir (Çiftçi, 2021). Bu çalışmada araştırma ULAKBİM veri tabanında yer alan turizm dergileriyle sınırlandırılmış ve bu dergilerdeki makaleler yapay zeka ve turizm ilişkisi bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, veriler ikincil kaynaklardan toplanmış ve nitel bir analiz gerçekleştirilmiştir.

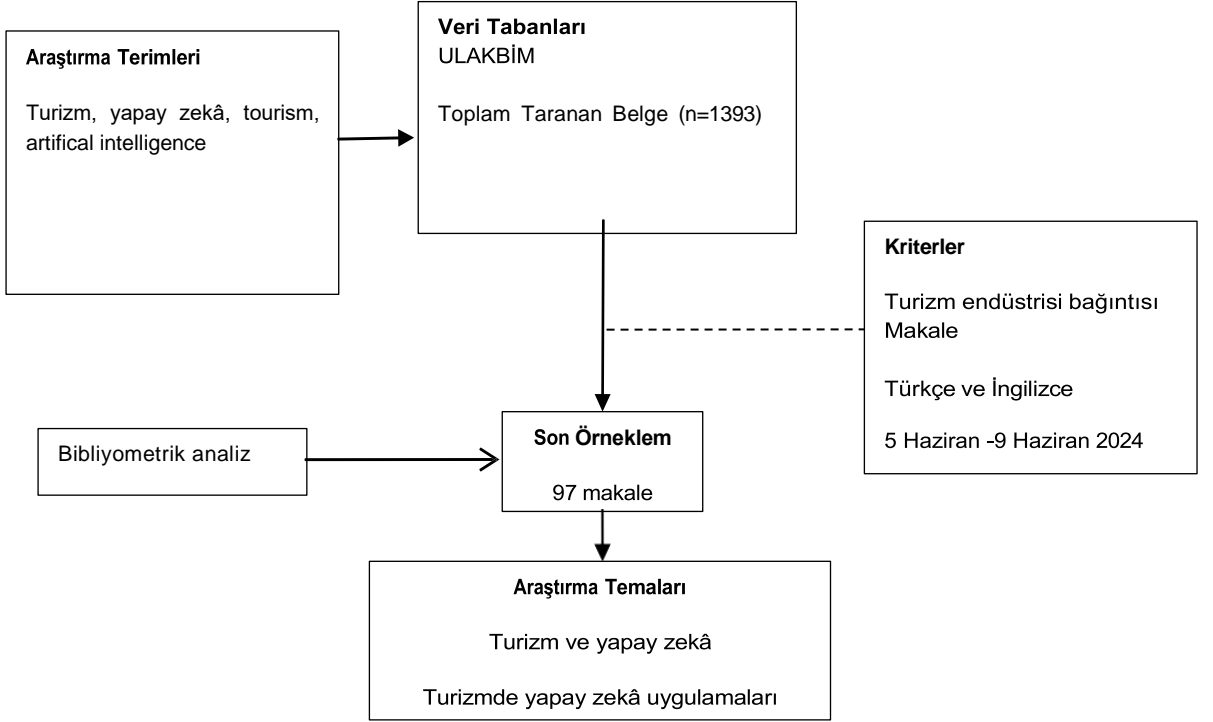
Bu çalışma turizm ve yapay zekâ konularını ele alan makaleleri kapsamaktadır. Araştırma ULAKBİM veri tabanına kayıtlı dergilerde 2003 yılından itibaren yayınlanmış İngilizce ve Türkçe makaleler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Aramalar "yapay zekâ," "artificial intelligence," "tourism," ve "turizm" gibi anahtar kelimeler kullanılarak yapılmıştır. Bu yöntem ilgili literatürün kapsamını genişleterek ve her iki dildeki yayınların bilimsel içeriklerini derinlemesine inceleyerek konuya dair kapsamlı bir değerlendirme yapmayı hedeflemektedir.

Araştırma evrenini Türkiye’de turizm ve yapay zekâ konulu yayınlanan makaleler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleme kullanılarak ULAKBİM sisteminde taranan bu konudaki makaleler örneklem olarak seçilmiştir. Ölçüt örnekleme, araştırmacının önceden belirlediği kriterleri karşılayan örneklem üzerinden derinlemesine bilgi toplamasını sağlayan bir yöntemdir (Patton 2002; Yıldırım ve Şimşek, 2018). ULAKBİM yayın tarama sisteminin zaman, maliyet ve erişilebilirlik açısından sunduğu avantajlar ve birçok ulusal dergiye erişim sağlama imkânı bu araştırmada incelenen turizm ve yapay zekâ konulu makalelerin evreni temsil etme gücünü artırmaktadır. Elde edilen makaleler için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmış ve doküman incelemesi yoluyla veriler toplanmıştır (Ercan, 2020). Bibliyometrik analiz, bilimsel araştırmaların gelişim düzeyini daha geniş bir perspektiften değerlendirmeye olanak tanıyan disiplinler arası bir temel yöntem olarak kabul edilmektedir (Samiee ve Chabowski, 2012). Çalışma kapsamında yanıtlanması gereken sorular aşağıda sıralanmıştır.

- İlgili makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- İlgili makalelerin dil dağılımı, araştırma yöntemi, veri toplama araçları, kullanılan analizlerin dağılımı nasıldır?
- İlgili makaleler hangi dergilerde yayınlanmıştır?
- İlgili makalelerin konuları (tema) nelerdir?
- İlgili makalelerin başlıklarında en sık hangi kelimeler yer almaktadır?
- İlgili makalelerde kullanılan anahtar kelimeler nasıl dağılım göstermektedir?
- İlgili makalelerin anahtar kelimeleri arasındaki bağlantı nasıldır?
- İlgili makalelerin anahtar kelimelerinin yıllara göre dağılımı nasıldır?

Çalışmanın analizi için ilk olarak ULAKBİM sayfasının gelişmiş arama sisteminde yapay zekâ konulu makaleler taranmıştır. Ardından, bu taramadan elde edilen makaleler arasından turizm ile ilgili olanlar seçilmiştir. Ardından seçilen makalelerden “turizm disiplini” ile alakalı olmayanlar ayıklanmıştır. Çalışma için erişilen makaleler Zotero 5.0 for Windows programına kaydedilmiş ve makale dosyalarına bakılarak yayın bilgileri kontrol edilmiştir. Son olarak turizm ve yapay zekâ konusu ile ilgili makaleler analiz edilmiştir. Ele alınan makalelerin ULAKBİM veri tabanı üzerinden seçimine ilişkin aşamaları aşağıdaki akış şemasında yer almaktadır.

Şekil 1:Araştırma Deseni



4.1. Veri Analiz Araçları

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte uygulanmıştır. Verilerin nicel analizi IBM SPSS Statistics 21 programı ile gerçekleştirilmiştir. Frekans ve yüzde dağılımları gibi temel istatistiksel analizler yapılmıştır. Nitel analiz sürecinde ise MAXQDA yazılımı kullanılarak içerik analizi desteklenmiş, kodlar ve temalar görselleştirilmiştir. MAXQDA programı, görüşmeler, odak grupları, çevrimiçi anketler, web siteleri, görseller, ses ve video paylaşımları, e-tablolar ve bibliyografik veriler gibi çeşitli veri kaynaklarını kullanarak nitel ve karma yöntemlerle profesyonel veri analizi yapabilen bir yazılımdır(Özgür, 2024). Kelime bulutları ve tematik haritalar yapay zekâ uygulamalarının turizm sektöründeki yansımalarını daha açık bir şekilde ortaya koymuştur. Bu kapsamda elde edilen veriler nitel ve nicel boyutları bir arada değerlendiren bir çerçeveye sunmaktadır.

5. Bulgular

Aşağıda Tablo 1'de ilgili makalelerin künye bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Makalelerin Künye Bilgileri

Sıra	Yazar (lar)	Makale Adı	Yıl
1	Sezgin, Mete; Albakrı, Lina; Abouchala, Muhammed Radwan	Dijital Ufuklar: Teknolojinin Türkiye'deki Turizm Üzerindeki Etkisi.	2024
2	Çiçekdağı, Münevver	Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları ile Tatil Rotası Belirleme: Karşılaştırmalı Bir Analiz.	2024
3	Sevim, Ferit; Gül, Büşra; Akbulut, Yasemin	Dijital Sağlık Uygulamalarının Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Sistematik Bir Derleme.	2024
4	Tuzcu, Nilgün	Teknoloji Bağımlılığı ve Dijital Detoks Turizmine Karşı Tutum ve Motivasyonlar: Turizm Akademisyenleri Tarafından Bir Değerlendirme.	2024
5	Özer, Senem; Bayram, Murat	ChatGPT ve Turizm: Araştırmalar Ne Öngörüyor?	2023
6	Seren, Nebi; Altıntaş, Murat Hakan	Marka Kişiliğinin Büyük Veri Kapsamında Duygu Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi: Hızlı Sonuç Almaya Odaklanmış Bir Uygulama.	2023
7	Dalgiç, Ali	Restoran İşletmelerine Yapılan Olumsuz Yorumları ChatGPT Değerlendirebilir Mi? Tripadvisor'da Bir Uygulama.	2023
8	Erdem, Damla; Kutluk Bozkurt, Ayşegül	Dijital Rekreasyon Kavramı ve Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi.	2023
9	Şen, Nihal; Akbay, Tuncer	Artificial Intelligence And Innovative Applications in Special Education.	2023
10	Yıldırım, Yıldırım; Okatan, Dönüş	Otel İşletmelerinde Kullanılan Endüstri 4.0 Uygulamalarının Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisi.	2023
11	Güvenol, Buğcan; Kömürcü Sarıbaş, Simge; Güler, Mehmet Emre	İzmir Mutfağının Yapay Zekâ Tabanlı Sohbet Robotları ile İncelenmesi	2023
12	Aykin, Özge; Uluhan, Fazilet; Gümüş, İsmail; Çabuk, Şamil; Bozbayır, Uğur; Duran, Volkan; Özbay, Cem; Özbay, Burcu; Gündoğmuş, Şafak Ezgi; Türkegün Şengül, Merve; Övey, İshak Suat	Artificial Intelligence And Telemedicine Applications in Health Tourism Marketing	2023
13	Yalman, Fuat	Sağlık Turizminde Yapay Zekâ Uygulamaları Ölçeği: Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması	2023
14	Sarı Çallı, Didar; Bilgili, Bilsen; Kumaş, Gözde	Cumhuriyetin 100 Yılında Turizm ve Teknolojinin Yolculuğu	2023
15	Zengin, Burhanettin; Bayhan, Mertkal	Turizm Endüstrisinde Akıllı Teknoloji Uygulamalarının Faydalarına Yönelik Algıların Değerlendirilmesi: Sakarya Örneği.	2023
16	İnce, Üyesi Ercan; Başer, Miraç Yücel	Turizm Sektöründe Hizmet Robotlarının Kullanımı: İşverenler Üzerinde Nicel Bir Araştırma.	2023
17	Cabi Bilge, Ayşe; Özdemir Akgül, Seda; Çiçekdağı, Münevver	Turizm Ve Robot Konulu Çalışmaların Yönetici, Müşteri ve Çalışan Boyutlarının Bibliyometrik Analiz İle Değerlendirilmesi	2023
18	Akgün, Abdullah	Otel Faaliyetleri İçin Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar	2023
19	Alaeddinoğlu, Muhammed	İklim ve Turizm için Metaverse	2023
20	Akpınar, Musab Talha	Akıllı Şehirler ve Yapay Zekâ	2023
21	Karakan, Halil İbrahim	Economic and Structural Development of Turkey's Tourism Within Development Plans During a Century of The Republican Era	2023
22	Baran, Züleyhan; Karaca, Şükran	Virtual Recreation Applications Analyzing Digital Tourism From The Perspective Of Smart Cities.	2023
23	Çetiner, Nurcan; Çetinkaya, Filiz Özlem	Çalışanların Yapay Zekâ Kaygısı ile Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişki: Turizm Çalışanları Üzerine Bir Araştırma	2023
24	Süren, Tufan; Ateş, Ayşenur	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Görülen Farklı Servis Uygulamalarının Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları	2023
25	Erul, Emrullah; Işın, Alper	Chatgpt ile Sohbetler: Turizmde Chatgpt'nin Önemi	2023
26	Tatar, Muhammed Salih; Kök, Rabia; Uğur, Aybars	Turistler için, Engelli Bireylere Yönelik Ekler de İçeren, Görüntü Altyazılama Destekli Bilgilendirme Ve Öneri Sistemi	2023
27	Mehter Aykın, Sibel	Lyon Kenti'nin Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Parametreleri Üzerinden Değerlendirilmesi	2023
28	Çolak, Okan	The Impact Of Artificial Intelligence on The Employment Structure Of The Tourism Industry: An Interview With Chatgpt	2023
29	Göktaş, Levent Selman	Vejetaryen Menülerde Chatgpt'nin Rolü	2023
30	Kaya, Büşra; Güdek, Olcay; Uygur, Selma Meydan	Oryantiring ve Çöp Topla-Koş (Plogging) Eko Rekreasyon Faaliyetleri için Dijital Oyun Modeli Geliştirme.	2023
31	Akpur, Akın	Seyahat Danışmanı Olarak ChatGPT'nin Yeteneklerini	2023

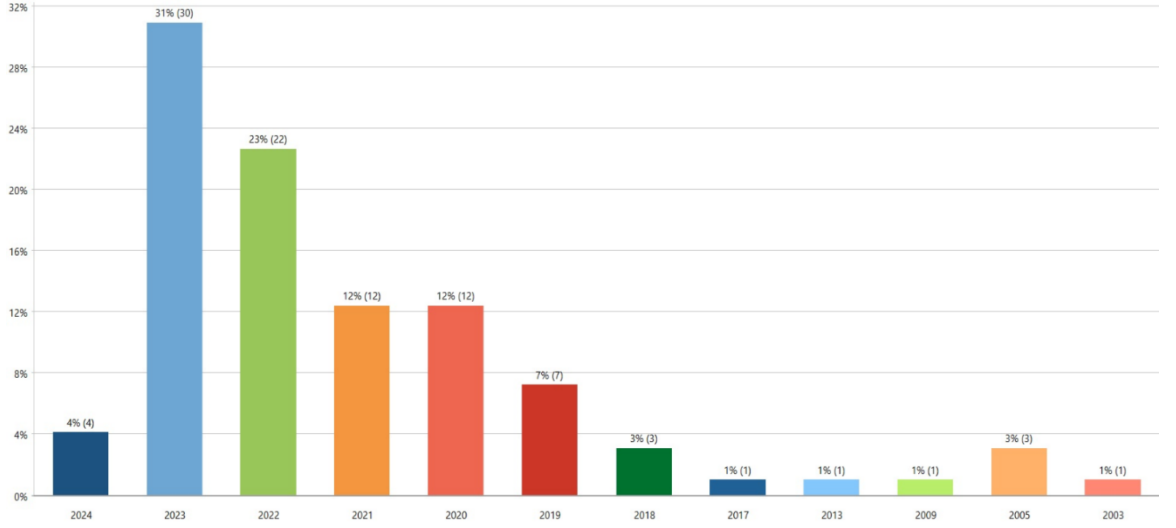
		Keşfetmek: Turizm Pazarlamasında Üretken Yapay Zekâ Üzerine Bir Araştırma	
32	Kasaroğlu, Kaan; Güler, Mehmet Emre	Teknoloji Kabul Modeliyle Turizm Eğitiminde Sanal Gerçeklik Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Kullanım Niyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	2023
33	Goktas, Levent Selman	Chatgpt Uzaktan Eğitim Sınavlarında Başarılı Olabilir Mi? Turizm Alanında Doğruluk ve Doğrulama Üzerine Bir Araştırma	2023
34	Yılmaz, Mustafa; Karamustafa, Kurtuluş	Turizm Alanında Endüstri 4.0 ve Uygulamalarını Konu Alan Makalelerin Bibliyometrik Analizi.	2023
35	Ercan, Fatih	Metaverse Teknolojisinin Gelecekte Turizm Sektörüne Olası Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.	2022
36	Akgün, Aygül Çiçek; Çiçek, Niyazi	Dijital Çağda Değişen Belge Olgusunun Arşivcilikte Düzenleme ve Tanımlamaya Etkisi: Literatüre Dayalı Bir İnceleme.	2022
37	Çuhadar, Murat; Demiray, Gökhan; Öztürk, Mertcan; Alabacak, Cengizhan	Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir Analiz	2022
38	Eroglu Hall, Elif; Sevim, Nurdan; Bulut, Ahmet	Çevrimiçi Tüketicilerin Sohbet Robotlarına (Chatbots) Yönelik Tutumları	2022
39	Başer, Miraç Yücel; Olcay, Atınç	Akıllı Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi.	2022
40	Argan, Metin; Argan, Mehpere Tokay; Dinç, Halime	Beni Başka Älemlere Götür! Kullanıcı Temelli Metaverse Etkinlik Deneyimi.	2022
41	Ercan, Fatih	Teknolojinin Turist Rehberliği Üzerine Etkilerini Konu Alan Ulusal Makalelerin Meta-Sentez Tekniği ile İncelenmesi.	2022
42	Arslan Meryem	Metaverse'in Akıllı Kent Hizmetlerine Etkisi	2022
43	Baran, Züleyhan	Geleneksel Yemeklerde Dijital Gastronomi Vizyonu.	2022
44	Akyılmaz, Burhan	Yapay Zekâ ve Tüketici Davranışı Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi	2022
45	Yapıcı, Olcay Özışık	Kelime İlişkilendirme Testi İle Akıllı Turizm Kavramının Değerlendirilmesi.	2022
46	Aydın, Şule; Uçkan Çakır, Merve	Gastronomi ve Dijitalleşme	2022
47	Cavlak, Neslihan	Akıllı Destinasyonların Birlikte Değer Yaratımına Etkisi.	2022
48	Akgün, Abdullah	Otel Faaliyetleri İçin Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar	2022
49	Zeybek, Burcu; Öztürk, İlknur	Turizm Diplomasisi Kapsamında Kent Markalama: Dijital Çağda Müzeler Bir Kentin Markalaşmasına Nasıl Katkı Sağlar?	2022
50	Türkmen Akbulut, Bahar; Mesci, Muammer	Dijital Dönüşüme Karşı İşgören Tutumlarının İncelenmesi: Alanya'da Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.	2022
51	Kara, Dilek; Kurt Yılmaz, Benan; Güler, Mehmet Emre	Turist Rehberlerinin Teknoloji Kullanımına Yönelik Algıların Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma.	2022
52	Durmuş, Yusuf	Sentiment Analysis of Restaurant Reviews in Artvin Province By Rule-Based Sentiment Analysis and Machine Learning	2022
53	Aksu, Muhammed Çağrı; Karaman, Ersin	Turistik Mekânlara Yönelik Sosyal Medya Paylaşımının Yapay Zekâ Yöntemleriyle Değerlendirilmesi: Artvin İli Örneği	2022
54	Yılmaz, Mustafa; Karamustafa, Kurtuluş	Turizm Alanında Endüstri 4.0 ve Uygulamalarını Konu Alan Makalelerin Bibliyometrik Analizi	2022
55	Düzgün, Ertuğrul	Turist Rehberlerinin Dijital Turizmdeki Gelişmelere Bakışı	2022
56	Yılmaz Yalçiner, Ayten; Gelen Mert, Mine Büşra	Estimating The Occupancy Rate of An Accommodation Business Using Artificial Neural Networks.	2021
57	Doğan, Seden; Çakıcı, Celil	Yapay Zekâlı Hizmet Robotlarına Yönelik Etik Hususlar	2021
58	Terzioğlu, Mustafa; Erdogan Aktan, Hande; Kayakuş, Mehmet	Almanya'dan Konaklama Amacıyla Türkiye'ye Gelen Turist Sayısının Yapay Zekâ Teknikleri Kullanılarak Tahmin Edilmesi	2021
59	Çolak, Okan; Karakan, Halil İbrahim	Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği	2021
60	Karamustafa, Kurtuluş; Yılmaz, Mustafa	Konaklama İşletmelerinde Akıllı Turizm Teknolojilerinin Kurumsal Kabulü	2021
61	Özişik Yapıcı, Olcay; Özden, Aybike Tuba	Konaklama İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Samsun Örneği	2021
62	Gözübüyük, Barış	Yapay Zekâ Algoritmalarının Anonim Ortaklıkların Kurumsal Yönetimine Sağlayabileceği Olası Katkıları	2021
63	Şeyhanlioğlu, Hasan Önal; Kingir, Said	Turizm İşletmelerinde Teknolojik Sistemlerin Kullanılması: İstanbul Üzerine Bir İnceleme	2021
64	Yavuz, Aslinur; Mesci, Muammer	Turizmde dijital dönüşüm: Otel yöneticilerinin bakış açılarının incelenmesi	2021
65	Uğur, İsa; Acar Ayşe	Uluslararası Zincir Otelere Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Ankara Örneği	2021
66	Yurtsever, Mustafa; Akgündüz, Yılmaz	Otel İşletmelerinde Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Kullanımı Hizmet Kalitelerini Nasıl Etkiler?	2021

67	Karagöz, Bengüsu; Sezgin, Mete	Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı	2021
68	Kömürcü, Simge; İşevcan Ertamay, Selin; Güler, Mehmet Emre	Impacts of Technological Development On Employment Structure of Tourism Industry.	2021
69	Ağraş, Süleyman; Yıldız, Azat; Aktürk, Eyüp	Akıllı Turizmin Türkiye'deki Büyük Şehirlerde Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği.	2020
70	Özgüneş, Reşad Emre; Bozok, Düriye; Küçükaltan, Derman	Yiyecek ve İçecek Sektöründe İleri Teknoloji ve Pandemi Düzene Doğru: Yakın Gelecekte Bir Robota 'Eline Sağlık!' Diyebilir Miyiz?	2020
71	Kizildemir, Özgür; Çerkez, Mehtap	Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı	2020
72	Şekerli, Eyüp Bayram	Ticari Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Makine Öğrenmesi Uygulamalarının İncelenmesi	2020
73	Kafa, Neşe; Arıca, Reşat; Sönmez Gök, Nagehan	Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarına İlişkin Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Görüşleri: Eskişehir Üzerine Nitel Bir Araştırma.	2020
74	Ercan, Fatih	Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri	2020
75	Onan, Gaye; Duran, Alper; Çetinsöz, Burçin C.	Turizm Sektöründe Paydaşların Teknolojik Yeniliklere Karşı Algı ve Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.	2020
76	Kafa, Neşe; Arıca, Reşat; Sönmez Gök, Nagehan	Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarına İlişkin Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Görüşleri: Eskişehir Üzerine Nitel Bir Araştırma.	2020
77	Ünal, Aydın; Bayar, Sinan Baran	Akıllı Uygulamaları ve Ürünleri Kullanan Turistlerin Destinasyon Seçim Süreçleri: İstanbul Örneği.	2020
78	Atabay, Eniser; Çizel, Beykan	İmleç İzleme Yöntemiyle Otel Web Sitesi Ziyaretçilerinin Görsel İlgisinin Analizi.	2020
79	Kiliçhan, Reha; Yılmaz, Mustafa	Artificial Intelligence and Robotic Technologies in Tourism And Hospitality Industry.	2020
80	Davutoğlu, Naci Atalay; Yıldız, Erşan	Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a Giden Yolda: Geleceğin Restoranları ve Yönetimi	2020
81	Atay, Lütfi; Yalçinkaya, Pınar; Bahar, Filiz	İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi.	2019
82	Bahar, Mehmet; Yüzbaşıoğlu, Nedim; Topsakal, Yunus	Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış	2019
83	Yıldız, Savaş	Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi	2019
84	Kaplanseren, Üyesi Ferkat; Aksatan, Manolya	Türkiye'de Turizm İşletmeciliği Lisans Programları Müfredatlarında Teknoloji Dersleri.	2019
85	Bağcı, Ebru; İçöz, Onur	Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm	2019
86	Yıldız, Savaş	Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi	2019
87	İbiş, Salim	Turizm Endüstrisinde Robotlaşma	2019
88	Yalçın Kayıkçı, Meltem; Kutluk Bozkurt, Ayşegül	Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları Ve Turizme Yansımaları	2018
89	Topsakal, Yunus	Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye Turizm İçin Öneriler	2018
90	Topsakal, Yunus; Yüzbaşıoğlu Nedim; Çelik Bahar; Bahar Mehmet	Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış	2018
91	Çelik, Pınar; Topsakal, Yunus	Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi.	2017
92	Çuhadar, Murat	Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebinin Mlp, Rbf ve Tdnn Yapay Sinir Ağı Mimarileri ile Modellenmesi Ve Tahmini: Karşılaştırmalı Bir Analiz	2013
93	Hasgöl, Özlem; Onder, Emrah	Yabancı Ziyaretçi Sayısının Tahmininde Box-Jenkins Modeli, Winters Yöntemi ve Yapay Sinir Ağlarıyla Zaman Serisi Analizi	2009
94	Kayacan, Mehmet Cengiz; Çuhadar, Murat	Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Konaklama İşletmelerinde Doluluk Oranı Tahmini: Türkiye'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Deneme	2005
95	Yılmaz Yalçiner, Ayten; Gelen Mert, Mine Büşra	Yapay Sinir Ağları Kullanarak Bir Konaklama İşletmesinin Doluluk Oranının Tahmini	2005
96	Çuhadar, Murat; Güngör, İbrahim	Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmini	2005
97	Bahar, Özcan; Baldemir, Ercan	Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Neural (Sinir) Ağları Modelini Kullanarak Analizi	2003

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıdaki Şekil 1' de ilgili makalelerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 1: Makalelerin Yayınlandığı Yıllar



Turizm ve yapay zekâ konulu makalelerin yıllar içindeki dağılımı bu alanın son yıllarda giderek artan bir ilgi gördüğünü göstermektedir. 2023 ve 2022 yılları en yüksek yayın sayılarıyla öne çıkarken 2019 ve öncesinde sınırlı olan araştırma sayısı 2020 itibarıyla ciddi bir yükselişe geçmiş ve bu dönemde yapay zekâ uygulamaları turizmdeki dijital dönüşümün önemli bir parçası haline gelmiştir. 2024 yılı henüz tamamlanmamış olmasına rağmen şu anda yayınlanmış 4 makale bu alana olan ilginin devam ettiğini göstermektedir. Yılın bitmemiş olması nedeniyle makale sayısının sınırlı kalması, mevcut araştırma eğilimlerinin yılsonuna kadar artarak devam edebileceğini işaret etmektedir. Tablo 2'de ilgili makalelerin bazı özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Makalelerin Bazı Özelliklerine Göre Dağılımı (n=97)

Özellikler	Belgeler	Frekans	%
Makalenin Dili	Türkçe	87	90.6
	İngilizce	9	9.4
Araştırma Yöntemi	Nitel Araştırma	42	43.3
	Nitel Araştırma	33	34.0
	Karma Yöntem	22	22.7
Kullanılan Analiz Programları	SPSS	29	29.9
	MAXQDA	12	12.4
	NVivo	9	9.3
	R Programı	8	8.3
Veri Toplama Araçları	Anket	45	46.4
	Mülakat	21	21.6
	Odak Grup Çalışmaları	7	7.2
	Gözlem	8	8.2
	Belge Analizi	9	9.3
	Online Veri Toplama (Sosyal Medya, Forumlar, vb.)	7	7.2
	Analiz Edilen Belgeler	97	100

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre turizm ve yapay zekâ konularındaki araştırmaların çoğunlukla nicel araştırma yöntemi ile yapıldığını verilerin ise anket tekniği ile toplandığını göstermektedir. Nicel araştırmalar, %43.3 ile en yaygın kullanılan yöntemdir. Bu da sayısal veri ve istatistiksel analizlerin öne çıktığını işaret etmektedir. Nitel araştırmalar %34.0 oranında kullanılırken, karma yöntemler %22.7 oranında tercih edilmiştir. Analiz programları arasında SPSS %29.9 ile en çok tercih edilen araç olup, MAXQDA ve NVivo gibi nitel veri analizi programları daha az kullanılmıştır. Veri toplama araçları arasında ise anketler %46.4 oranıyla en sık tercih edilen yöntemdir, mülakatlar %21.6 ile ikinci sıradadır. Diğer araçlar örneğin odak grup çalışmaları ve gözlemler, daha az yaygın kullanılmakta, ancak belirli veri toplama ihtiyaçları için önemli roller üstlenmektedir. Bu dağılım araştırmalarda sayısal veri ve geniş ölçekli veri toplama yöntemlerinin baskın olduğunu ve nitel analizlerin önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. 97 makalenin ULAKBİM veri tabanı üzerinden hangi dergilerde yayımlandığı ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Makalelerin Yayımlandığı Dergiler (n=97)

Dergi Adı	Frekans	%
Journal of Tourism and Gastronomy Studies	5	5.15
İşletme Araştırmaları Dergisi	5	5.15
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	5	5.15
Journal of Tourism Intelligence and Smartness	5	5.15
Selçuk Turizm ve Bilisim Araştırmaları Dergisi	5	5.15
Turizm Akademik Dergisi	5	5.15
Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences	5	5.15
Journal of Travel and Tourism Research	5	5.15
Tourism and Recreation	5	5.15
Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute	4	4.12
Journal of Humanities & Tourism Research (JoHUT)	4	4.12
Electronic Turkish Studies	4	4.12
Gaziantep University Journal of Social Sciences	3	3.09
Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	3	3.09
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi	3	3.09
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	3	3.09
Bilgisayar Bilimleri	2	2.06
Instructional Technology & Lifelong Learning	2	2.06
Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi	2	2.06
Journal of Global Tourism And Technology Research	2	2.06
Turizm Akademik Dergisi	2	2.06
Journal of Social Sciences Research	2	2.06
Journal of Economics Business and Political Researches	1	1.03
Alanya Akademik Bakış Dergisi	1	1.03
Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi	1	1.03
Eurasian Journal of Health Technology Assessment	1	1.03
İletişim ve Diplomasi	1	1.03
Yaşar Üniversitesi E-Dergisi	1	1.03
Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1.03
Idealkent: Journal of Urban Studies	1	1.03
Journal of Internet Applications & Management	1	1.03

Tablo 3'ün Devamı

Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute	1	1.03
Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science	1	1.03
Journal of Management & Economics Research	1	1.03
International Anatolian Journal of Social Sciences	1	1.03
Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi	1	1.03
Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi	1	1.03
Journal of International Social Research	1	1.03

Tablo 3'te yer alan bilgilere göre turizm ve yapay zekâ ile ilgili çalışmalar en çok "Journal of Tourism and Gastronomy Studies", "İşletme Araştırmaları Dergisi", "Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi", "Journal of Tourism Intelligence and Smartness", "Selçuk Turizm ve Bilisim Araştırmaları Dergisi" ve "Turizm Akademik Dergisi" gibi dergilerde, her biri 5 makale ile en yüksek sayıya ulaşmıştır. Bunu, 4 makale sayısı ile "Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute" ve "Journal of Humanities & Tourism Research (JoHUT)" takip etmektedir. Diğer dergilerdeki makale sayıları ise 3 veya daha azdır. Bu sonuçlar turizm ve yapay zekâ turizm konularının farklı dergilerde geniş bir akademik ilgi gördüğünü ve bu konuların önemini arttığını göstermektedir. Tablo 4'te ise ilgili makalelerin konularına göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 4: Makalelerin konularına göre dağılımı

Sıra	Konu	Frekans	%
1	Yapay zekâ teknolojilerinin turizm sektöründe kullanımı	21	21.6
2	Turizm sektöründe dijitalleşme ve akıllı turizm uygulamaları	18	18.6
3	Turizm sektöründe Endüstri 4.0 teknolojilerinin etkisi ve kullanımı	15	15.5
4	Otel işletmelerinde yapay zekâ ve robotik teknolojilerin kullanımı	12	12.4
5	Turizm sektöründe Endüstri 4.0 teknolojilerinin etkisi ve kullanımı	9	9.3
6	ChatGPT ve benzeri yapay zekâ destekli sohbet robotlarının turizmdeki rolü	8	8.2
7	Akıllı destinasyon uygulamaları ve bunların turizm üzerindeki etkileri	5	5.2
8	Müşteri yorumları ve değerlendirmelerinin yapay zekâ algoritmaları ile analizi	5	5.2
9	Metaverse teknolojisinin turizm sektörüne olası etkileri	2	2.1
10	Gastronomi ve dijitalleşmenin kesişim noktaları	2	2.1

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre; en çok incelenen konular arasında yapay zekâ teknolojilerinin turizm sektöründe kullanımı, dijitalleşme ve akıllı turizm uygulamaları, otel işletmelerinde yapay zekâ ve robotik teknolojilerin kullanımı öne çıkmaktadır. Ayrıca Endüstri 4.0 teknolojilerinin etkisi yapay zekâ destekli sohbet robotlarının rolü ve akıllı destinasyon uygulamaları gibi alanlar da dikkat çekmektedir. Aynı şekilde, MAXQDA aracılığıyla yapılan konu başlığı incelemelerinde elde edilen kelime bulutu da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırma kapsamında incelenen makalelerin başlıkları ve anahtar kelimeleri ayrı ayrı değerlendirilmiş ve MAXQDA nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Kodlama sırasında İngilizce kelimeler Türkçeye çevrilerek kodlanmıştır. İlk olarak makale başlıkları ele alınmış ve en sık tekrar eden 20 kelimeye yer verilmiştir. İncelenen makalelerin başlıklarında geçen kelimeler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Makale Başlıklarına İlişkin Sözcük Frekansları

Sıra	Sözcük	Frekans	%
1	Turizm	56	22.6
2	Yapay	28	11.2
3	Uygulama	23	9.1
4	Zekâ	22	8.8
5	Teknoloji	20	8.0
6	Akıllı	20	8.0
7	Dijital	16	6.4
8	Otel	13	5.2
7	Robot	13	5.2
10	Yönelik	13	5.2
11	Analiz	11	4.4
12	Türkiye	9	3.6
13	ChatGPT	8	3.2
14	4.0	8	3.2
15	Konaklama	7	2.8
16	Bibliyometrik	5	2.0
17	Hizmet	5	2.0
18	Model	5	2.0
19	Yöntem	5	2.0
20	Sohbet	4	1.6

Tablo 5'te makale başlıklarındaki en sık tekrar eden kelimeler, bu kelimelerin metinde kaç kez geçtiği ve metnin toplamına oranla yüzde kaçını oluşturduğuna dair bilgiler sunulmaktadır. Bu verilere göre incelenen 97 makalenin başlıklarında en çok tekrar eden kelime "turizm"dir ve 56 başlıkta yer almaktadır. İkinci sırada "yapay" kelimesi bulunmakta ve 28 başlıkta geçmektedir. Üçüncü sırada ise "uygulama" ve "zekâ" kelimeleri yer almakta ve her biri 22 başlıkta görülmektedir. Bu bulgular başlıklarda en çok tekrar eden kelimelerin "turizm", "yapay", "uygulama" ve "zekâ" olduğunu göstermektedir. Şekil 2'de başlıklarda geçen kelimeleri gösteren bir kelime bulutu yer almaktadır. Hem kelime bulutu hem de kelime frekansları, çalışmaların genellikle "turizm", "yapay zekâ", "dijital turizm" ve "akıllı turizm" konularına odaklandığını göstermektedir.

Şekil 2: Makale Başlıklarına İlişkin Kelime Bulutu



Tablo 6'da ve Şekil 3'teki kelime bulutunda makalelerde en çok tekrar eden 50 anahtar kelimeler sunulmuştur.

Tablo 6: En Çok Tekrar Eden İlk 50 kelime

Sıra	Sözcük	Frekans	Sıra	Sözcük	Frekans
1	Turizm	420	26	Akıllı	43
2	Yapay Zeka	314	27	Konaklama	40
3	Tourism	284	28	Sohbet	39
4	Akıllı Turizm	184	29	Gastronomi	35
5	Artificial	165	30	Gastronomi	35
6	Artificial	141	31	ChatGPT	35
7	Intelligence	100	32	Yapay Sinir	30
8	Dijital Turizm	100	33	Yönetim	29
9	Endüstri 4.0	98	34	Tecnological	29
10	Sosyal Medya	85	35	Web Of Science	29
11	Deep Learning	85	36	Wosviewer	29
12	Teknoloji	82	37	Rekreasyonel	25
13	Türkiye	80	38	Tahmin	24
14	Sağlık	79	39	Algoritmik	22
15	Technology	79	40	Systems	22
16	Turizm 4.0	74	41	Test	22
17	Covid-19	72	42	World	22
18	Chatbot	71	43	Erişim	20
19	Robot	69	44	Sosyal	18
20	Türkiye	65	45	Şekil	18
21	Turizm 4.0	60	46	Talep	16
22	Smart Turizm	58	47	Çalışan	12
23	Uygulama	53	48	Teknoloji Kabul	10
24	Analiz	50	49	Kalitatif	8
25	Bibliyometrik	45	50	İşveren	8

Tablo 6'da en sık karşılaşılan anahtar kelimeler ve bu kelimelerin metinde kaç kez geçtiği hakkında bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında incelenen 97 makalede "Turizm" ve "Yapay Zekâ" anahtar kelimeleri en fazla öne çıkan terimler arasında yer almaktadır. "Turizm" 420 kez, "Yapay Zekâ" ise 314 kez anılmıştır. Diğer dikkat çeken kelimeler arasında "Tourism" (284), "Akıllı Turizm" (184), ve " Artificial Intelligence " (98) bulunmaktadır. Bu veriler, turizm ve yapay zekâ konularının giderek daha fazla araştırıldığını ve önem kazandığını göstermektedir. Aşağıdaki Şekil 3'te ise en sık karşılaşılan anahtar kelimelerin kelime bulutu şeklinde görselleştirilmiş hali yer almaktadır.

Şekil 3: Anahtar Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu



Tablo 7’de "turizm" ve "yapay zekâ" gibi konuların anahtar kelimelerle olan ilişkisini ve bu kelimelerin çeşitli temalarla (örneğin: endüstri 4.0, teknoloji, oteller vs.) nasıl bağlantılı olduğu sunulmaktadır. Tabloda yer alan kırmızı ve mavi renkler, bu anahtar kelimelerin yoğunluklarını ve karşılaştırmalı frekanslarını temsil etmektedir. Kırmızı genellikle yüksek frekansı, mavi ise daha düşük frekansı göstermektedir.

Tablo 7: Anahtar Kelimeler Arasındaki İlişki

Kod Sistemi	Tourism	turizm	ARTIFICIAL intelligence	Turizm (Diğer)	Tourism (Other)	yapay zekâ	Yapay Zekâ	Industry 4.0	Endüstri 4.0	TURKEY	teknoloji	Hotels (except Casino Hotels) and Motels	All Other Ar
ANAHTAR KELİMELER													
turizm	21	21	27	24	24	9	18	11	12	3	10	3	
yapay zekâ	16	12	11	15	15	6	6	2	2		3	1	
akıllı turizm	2			1	1	1							
Endüstri 4.0	2	4	1	3	3	1		5			1		
teknoloji	1	3	1	3	3	1	1				1		
ChatGPT	2	3	3	3	3		3						
Industry 4.0	3	2	1	3	3	1			5	1		1	
TURKEY	4	3		1	1			2	1	1	1	1	
Bibliometric Analysis	2	3		3	3		1	2	3				
dijitalleşme	1	1	1			2			1			3	
gastronomi			4	3	3	2	2					1	
Hotels	4	1	3	1	1		1	2	2	1		1	
yapay sinir ağları	2	1	1							1			
All Other Amusement and Rec	3		1					1		1		3	
recreation	3		1							1		3	
Robotics	1		3			3					1	1	
Dijital Turizm				1	1						1		
Robot Tour Guides	3	2											
Hizmet Robotları	1		1	1	1	1							
Robot		1		1	1	1				1			
Hizmet Robotu				1	1		1						
Artvin				1	1								
Artvin Restoran				1	1								
Artvin Restaurant				1	1								
duygu				1	1								
duygu analizi						1							
İçletme	2	2	1			1							
Bed-and-Breakfast Inns	3		1					1		1		3	
RV (Recreational Vehicle) Parks	3		1					1		1		3	

Tablo 7’de yer alan sütunlarda anahtar kelimelerin farklı temalarla ne kadar sıklıkla eşleştiğini gösteren sayılar vardır. Örneğin, "Tourism" kelimesiyle "ARTIFICIAL intelligence" (Yapay Zekâ) arasındaki yüksek ilişki görülmektedir (27 kez). Yapay zeka ve turizmle ilgili konuların, özellikle Endüstri 4.0, teknoloji, ve oteller gibi temalarla yoğun bir şekilde ilişkili olduğu söylenebilir. Bu yapay zekânın turizm endüstrisindeki farklı alanlara nasıl entegre olduğunu ya da bu alanda nasıl bir etkisinin olduğunu gösteriyor olabilir. Tablo 8’de ise makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin hangi yıllarda ne sıklıkla kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 8: Kelimelerin yıllar göre dağılımı

Kod Sistemi	RIS_Y...	RIS_Y...	RIS_Y...	RIS_Y...	RIS_Y...	RIS_Y...	RIS_Y...	RIS_Y...	RIS_Y...	RIS_Y...	RIS_Y...	RIS_Y...
REFERANSLAR												
ANAHTAR KELİMELER												
turizm	1			1	2	3	6	6	11	23	1	
Tourism					3	2	3	6	6	13	1	
akıllı turizm				2	1	3	7	3	5	1		
Yapay Zekâ					1	1	3	1	5	10	1	
Endüstri 4.0					1	1	2	2	2	1		
teknoloji						2	1	2	7	2		
Sağlık turizmi										2	1	
Dijital Turizm								3	8	1	1	
All Other Amusement and Recre							1	2			1	
TURKEY								2	1	1		
konaklama işletmeleri	1							2				
Robot					1	1				1		
G1-922					1					1		
VOSviewer										1	1	
WEBSITES								1				
web site özellikleri									1			
VR										1		
Web of Science										1	1	
Veri Etiketleme											1	
Veri Madenciliği ve Bilgi Keş											1	
TX901-946.5						1				1		
Convention and Visitors Bureau:								1	1			1
Technological innovations										1	1	1
metaverse										2	1	
MLP				1								
meta-analiz										1		
Bed-and-Breakfast Inns								1	1			1
Geography (General)						1					1	
All Other Traveler Accommodati								1	1			1
Casino Hotels								1	1			1

Tablo 8’ de her bir satırda yer alan kelimeler, turizm sektörü ve yapay zekâ ile ilgili terimlere odaklanmaktadır ve bu kelimelerin belirli yıllarda ne kadar sık kullanıldığı, mavi ve kırmızı renklerle belirtilmiştir. Kırmızı tonlar, daha yüksek kullanım sıklığını, mavi tonlar ise daha düşük sıklığı ifade etmektedir. Tablo detaylı incelendiğinde turizm sektöründe yapay zekâ, teknoloji ve dijitalleşme gibi konulara olan ilginin son yıllarda belirgin bir şekilde arttığını göstermektedir. Özellikle 2023 yılında bu konuların sıkça ele alındığı ve sektördeki dijital dönüşümün hız kazandığı görülmektedir. Bu durum, turizm sektörünün giderek daha fazla teknoloji odaklı hale geldiğini ve yapay zekânın sektörde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Aşağıdaki Tablo 9 ise ilgili makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin sıklığını göstermektedir.

Tablo 9: Etkileşimli Kelime Ağacı



Tablo 9'daki kelime ağacı, turizm kelimesinin “sector”, “industry”, “yapay zekâ”, “ChatGPT”, “Turkey” ve “artificial intelligence” kelimeleriyle ilgili makalelerin içeriği ile bağlantılarını görselleştirmektedir. Bu durum, yapay zekânın turizm sektöründe geniş bir uygulama alanı bulunduğunu ve bu alanlarda önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bazı anahtar kelimelerin (örneğin, “ChatGPT” ve “Artificial Intelligence”) turizm sektöründe popüler ve etkili konular arasında olduğunu ortaya koymaktadır.

6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma 05-09 Haziran 2024 tarihleri arasında ULAKBİM veri tabanından seçilen ve turizm ile yapay zekâ konularını ele alan 97 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında yapılan bibliyometrik analiz yapay zekânın turizm sektöründeki uygulamalarını ve bu uygulamaların sektöre olan etkilerini derinlemesine incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz yayınların yıllara göre dağılımını, araştırma yöntemlerini, kullanılan analiz tekniklerini, konuya dair en çok kullanılan temayı, ilgili makalelerde en sık kullanılan kelimeleri, kelimeler arası ilişki gibi değişkenleri kapsamaktadır. Ayrıca bu analiz sayesinde turizm sektöründe yapay zekâ uygulamalarının hangi alanlarda yoğunlaştığı ve bu alanlarda hangi yeniliklerin ortaya çıktığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, turizmde yapay zekâ araştırmalarının mevcut durumunu, gelişim trendlerini ve gelecekteki olası araştırma yönelimlerini tespit etmiştir.

Yapay zekâ turizm sektöründe hem operasyonel süreçleri optimize etme hem de müşteri deneyimlerini daha kişiselleştirilmiş ve etkili hale getirme potansiyeli

sunmaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekânın turizmdeki uygulamaları, otel rezervasyon sistemlerinden seyahat planlamasına, dijital pazarlamadan turist davranışlarının analizine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Özellikle makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve büyük veri analitiği gibi yapay zekâ teknolojileri, turizm sektöründe hem işletmelerin hem de turistlerin faydasına olacak şekilde yenilikçi çözümler sunmaktadır. Bu kapsamlı analiz sayesinde turizmde yapay zekâ uygulamalarının nasıl şekillendiği ve sektördeki etkileri daha net bir şekilde ortaya konmuş olup elde edilen bulgular aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

Turizm ve yapay zekâ üzerine yapılan akademik çalışmaların yıllar içerisindeki dağılımı, bu alana olan ilginin özellikle son yıllarda belirgin bir şekilde arttığını göstermektedir. 2020 yılı ve sonrasında, Covid-19 pandemisinin etkisiyle dijitalleşme süreçlerinin hız kazanması, turizm sektöründe yapay zekâ uygulamalarının önemini artırmış ve bu dönemdeki yayın sayılarında dikkate değer bir artışa yol açmıştır (Gretzel, 2020; Çuhadar vd., 2022; Eker vd., 2022, Oral, 2023). 2023 ve 2022 yılları, bu alanda en yüksek sayıda yayın yapılan dönemler olarak öne çıkmaktadır. 1998-2022 yılları arasında konaklama sektöründe yapay zekâ ve robotik teknolojilerin kullanımına dair mevcut literatürü kapsamlı bir şekilde analiz etmiştir. Araştırma özellikle 2019 yılında bu konuyla ilgili yayımlanan makale sayısının, önceki iki on yılın toplamına neredeyse eşit olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, 2020 ve 2021 yıllarında turizm ve konaklama sektöründe yapay zekâ ve robotik teknolojilere ilişkin yayımlanan makalelerin sayısının toplamda 80'e ulaştığı gözlemlenmiştir. Binbaşıoğlu (2020) tarafından yapılan benzer çalışma da bu eğilimleri desteklemektedir.

İncelenen 97 makalenin araştırma yöntemleri incelendiğinde nicel araştırmaların %43.3 oranıyla en yaygın kullanılan yöntem olduğu görülmektedir. Bu durum, sayısal verilerin ve istatistiksel analizlerin bu alandaki araştırmalarda baskın olduğunu ortaya koymaktadır (Binbaşıoğlu, 2020). Nitel araştırmalar %34.0 oranında kullanılırken, karma yöntemlerin %22.7 oranında tercih edilmesi, araştırmalarda metodolojik çeşitliliğin de mevcut olduğunu göstermektedir. Veri toplama araçları arasında en sık kullanılan yöntem %46.4 oranıyla anketlerdir, bu da geniş katılımlı veri toplama çabalarının önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Analiz programları açısından bakıldığında, SPSS %29.9 oranıyla en çok kullanılan yazılım olarak öne çıkarken, nitel veri analizi için kullanılan MAXQDA ve NVivo programlarının daha az tercih edilmesi, nitel çalışmaların göreceli olarak daha sınırlı bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Turizm ve yapay zekâ konulu çalışmalar "Journal of Tourism and Gastronomy Studies", "İşletme Araştırmaları Dergisi" ve "Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi" gibi dergilerde 5'er makale ile öne çıkmaktadır. Ayrıca, "Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute" ve "Journal of Humanities & Tourism Research (JoHUT)" dergilerinde de 4'er makale yayımlanmıştır. Bu durum konunun geniş bir akademik ilgi gördüğünü ve farklı dergilerde ele alındığını göstermektedir.

Makalelerde ele alınan konuların dağılımı incelendiğinde, yapay zekâ teknolojilerinin turizm sektöründe kullanımı %21.6 oranıyla en sık araştırılan konu olarak öne çıkmaktadır. Bunu, %18.6 oranıyla dijitalleşme ve akıllı turizm uygulamaları takip etmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde yapay zekâ ve robotik teknolojilerin kullanımı %12.4 oranıyla önemli bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Bu bulgular turizm sektöründe yapay zekâ ve dijital dönüşüm konularının artan bir öneme sahip olduğunu ve bu teknolojilerin sektördeki uygulamalarının giderek daha fazla araştırıldığını ortaya koymaktadır (Nannelli, 2023; Oral, 2023). Nitekim Üstüner ve Dilek (2024) turizm ve teknoloji ilişkisini ele aldığı çalışmasında turizm ve yapay zekâ

konusunda en çok karşılan konular ve temalar "Akıllı Hizmet Sistemleri, Akıllı Oteller, Akıllı Turizm, Artırılmış Gerçeklik"tir.

İncelenen makalelerde kullanılan anahtar kelimeler arasında "Turizm" ve "Yapay Zekâ" terimlerinin en sık tekrar edilen kelimeler olduğu görülmektedir. "Turizm" terimi 420 kez, "Yapay Zekâ" ise 314 kez kullanılmıştır. Bu durum, turizm ve yapay zekâ kavramlarının bu alandaki araştırmaların merkezinde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca, "Tourism", "Akıllı Turizm", "Dijital Turizm" ve "Endüstri 4.0" gibi terimler de sıkça kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almaktadır. Şekil 2 ve Şekil 3'te yer alan kelime bulutları da bu eğilimleri desteklemekte, çalışmaların genellikle turizm ve yapay zekâ ekseninde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Çuhadar vd., (2022) çalışmasında, en sık kullanılan anahtar kelimeler "yapay zekâ" ve "servis robotları" olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Yılmaz & Karamustafa'nın (2022) turizm alanındaki uluslararası dergilerde Endüstri 4.0 ve uygulamaları üzerine yaptığı incelemede ise en yaygın kullanılan beş anahtar kelime sırasıyla "big data", "virtual reality", "smart tourism", "artificial intelligence" ve "tourism" olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmalar elde edilen bulguları destekleyici niteliktedir.

Sonuç olarak literatür taraması yapıldığında turizm ve yapay zekâ konularında yapılan araştırmaların genellikle "büyük veri", "Endüstri 4.0" ve "akıllı turizm" gibi konular üzerine yoğunlaştığı ve bu analizlerin sıklıkla "WoSViewer", "Scopus" ve "DergiPark" gibi veritabanları kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışma ise, Türkiye'nin ulusal veritabanlarından biri olan ULAKBİM kapsamında yayımlanan turizm ve yapay zekâ konulu makalelerin bibliyometrik analizini yapmayı hedeflemektedir. Bu çalışma ULAKBİM veritabanından elde edilen makalelerin daha önce kapsamlı bir şekilde incelenmediği bir alanda özgün bir katkı sunmaktadır. Böylece bu çalışma, literatürdeki mevcut boşluğu doldurarak ULAKBİM veritabanındaki araştırmaları derinlemesine inceleyen ilk çalışmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Bahsedilen bulgulardan yola çıkarak bazı önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmacılar için öneriler;

- Mevcut literatürün büyük bir kısmının nicel verilere dayandığı göz önüne alındığında, nitel araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanılması önerilmektedir. Nitel çalışmalar, yapay zekânın turizm sektöründeki uygulamalarının derinlemesine anlaşılmasına ve bu uygulamaların sektörde yarattığı etkilere dair daha zengin veriler sunabilir.
- Yapay zekânın kriz dönemlerindeki rolü ve etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Özellikle pandemiler, doğal afetler veya ekonomik krizler gibi durumlarda yapay zekânın turizm sektörüne olan etkileri incelenmelidir. Bu tür araştırmalar, sektördeki dayanıklılığı artırmak için stratejiler geliştirmeye yardımcı olabilir (Essien ve Chukwukelu, 2022; Gaur vd., 2021).
- Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde yapay zekânın dijital pazarlama müşteri deneyimi ve operasyonel süreçler üzerindeki etkileri daha kapsamlı bir şekilde incelenmelidir. Özellikle akıllı otel sistemleri kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ve büyük veri analizi gibi konular üzerinde derinlemesine çalışmalar yapılabilir (Giotis ve Papadionysiou 2022).
- Araştırmaların yanı sıra uygulamalı araştırmalara ve pilot projelere ağırlık verilmelidir. Yapay zekâ teknolojilerinin gerçek dünya uygulamaları ve testleri teorik bulguların pratikte nasıl işlediğini anlamak için önemlidir. Bu tür projeler

teknolojilerin sektördeki uygulanabilirliğini ve etkinliğini değerlendirirken aynı zamanda yenilikçi çözümler geliştirmeye de katkıda bulunabilir (Osei vd., 2020).

- Yapay zekâ ve turizm araştırmalarında çapraz disiplinlerarası yaklaşımlar benimsenmelidir. Teknoloji psikoloji sosyoloji ve işletme alanlarından uzmanların bir araya geldiği çalışmalara öncelik verilmelidir. Bu tür çalışmalar yapay zekâ uygulamalarının turizm sektörü üzerindeki sosyal ve ekonomik etkilerini daha geniş bir perspektiften değerlendirebilir (Samara vd. 2020).
- Gelecek araştırmaların yapay zekânın turizm sektöründe nasıl daha geniş kapsamlı ve etkili bir şekilde entegre edilebileceğine dair derinlemesine incelemeler yapması önemlidir. Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 kavramlarının turizm sektöründeki uygulamaları büyük veri ve makine öğrenmesi gibi yapay zekâ teknolojilerinin sektörel yeniliklere katkısı gibi konuların araştırılması gerekmektedir. Ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin etik ve güvenlik boyutları da önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırmalar yapay zekânın turizm sektöründe sürdürülebilir ve güvenilir bir şekilde uygulanmasını sağlamak için gerekli olan yönergeleri belirleyebilir ve sektördeki uygulamaların etik standartlarını güçlendirebilir. Bu öneriler hem akademik alanda hem de pratik uygulamalarda yapay zekâ ve turizm konusunun daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasına katkıda bulunabilir, böylece alandaki bilgi birikiminin ve uygulama standartlarının ilerlemesine destek olabilir.

Uygulayıcılar için öneriler ise;

- Yapay zekâ gelecekteki iş koşullarını ve gelirleri öngörme, turist taleplerindeki mevcut ve potansiyel eğilimleri belirleme konusunda önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Doborjeh vd. 2022). Essien ve Chukwukelu (2022) turizm destinasyonlarında kalabalık tahmini ve yönetimi için mobil cihazlardan elde edilen büyük verileri kullanarak yüksek frekanslı tahmin tekniklerine odaklanmaktadır. Bu tür tahminler misafirperverlik ve turizm yönetiminde büyüme için önemli olan veri kaynaklarını içerir ve bu veriler profesyonel veri tabanları, hükümet verileri ve operasyon verilerinden elde edilmektedir (Lv vd. 2022).
- Yapay zekânın uygulanmasının operasyonel verimliliği artırmada değerli bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Geleneksel misafirperverlik sektörü, çalışan kalitesi, insan kaynakları yönetimi ve dil engellerindeki zorlukları ele almak için akıllı robotlardan faydalanabilir (Yang ve Chew 2021). İşletmeler yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak rutin görevleri otomatikleştirebilir, kaynak tahsisini optimize edebilir ve süreçleri düzene koyabilir. Bu da nihayetinde maliyet tasarrufu, gelişmiş üretkenlik ve genel operasyonel performansın iyileştirilmesine yol açabilir. (Osei vd. 2020).
- IoT otel uygulamaları (Nesnelerin İnterneti-Internet of Things- IoT), müşteri odalarının kullanımını algılamak ve odadaki klima ve aydınlatma kontrol sistemlerini gerçek ihtiyaçlara göre ayarlamak için kablosuz denetleyiciler ve sensörler kullanılabilir. Böylece enerji kullanımının rasyonel dağılımını en üst düzeye çıkarmakta ve enerji tasarrufu ve maliyet azaltımı elde etmektedir. IoT cihazlarının kullanımı otel iş sürecinde enerji, emek ve yönetim maliyet

kontrolünü kolaylaştırabilir ve %25-80'e varan tasarruf sağlayabilir (Chen vd., 2022).

- Turizm sektörü yapay zekâ teknolojileriyle müşteri etkileşimlerini kişiselleştirebilir müşterilere özel öneriler sunabilir ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına uyum sağlamak için hizmetlerini optimize edebilir. Elkhwesky vd. (2022) belirttiği gibi yapay zekâ müşteri deneyimlerini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ destekli medya uygulamaları müşterilere değerli bilgiler sunarak duygusal bir bağ kurar müşterilerin aldıkları bilginin değerini artırır ve sonuçta müşteri memnuniyeti sadakati ve olumlu geri bildirimler sağlamaktadır (Li vd. 2021). Örneğin, internete bağlı akıllı cihazlar konukların sıcaklık, aydınlatma ve TV kanalı gibi tercihlerini hatırlayarak odaları bir sonraki konaklama için otomatik olarak ayarlayabilir (Chen vd. 2022).
- Sosyal medya konaklama sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) çağdaş tüketicilerin sürekli değişen ve karmaşık taleplerini etkili bir şekilde karşılamaları için önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Öncelikle çevrimiçi değerlendirmeler gibi kullanıcıların oluşturduğu büyük veri seyahat sektöründe ziyaretçilerin tutumlarını memnuniyetini ve tercihlerini anlamak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu veri kaynağı geleneksel anketlerde ortaya çıkan önyargıları azaltmaya yardımcı olabilir. Analitik araçlar sayesinde otel özellikleri ve hizmet kalitesi gibi faktörler sistematik olarak değerlendirilebilmektedir. Yapılan çalışmalar ziyaretçi memnuniyetinin hem somut örneğin oda özellikleri hem de soyut örneğin hizmet kalitesi faktörlerden etkilendiğini ve kültürel farklılıkların konaklama ve turizm hizmetlerinin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Lv vd. 2022). Ayrıca yapay zekâ kullanıcıların güvendiği kişilerden gelen önerilere dayanarak turizm sektöründe güvene dayalı tavsiyeler sağlar ve kişiselleştirilmiş önerilerin kolaylığını ve güvenilirliğini artırmaktadır (Samara vd. 2020).
- Yapay zekâ teknolojileri turizm işletmelerinin tercihlerine ve geçmiş davranışlarına göre kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarıyla müşterilere ulaşmalarına yardımcı olabilir. Örneğin, yapay zekâ algoritmaları, belirli bir seyahat paketi veya varış noktasıyla ilgilenme olasılığı en yüksek olan müşterileri belirlemek ve onlara kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları göndermek için müşteri verilerini analiz edebilir (Giotis ve Papadionysiou, 2022).
- Robotların temassız hizmetleri, misafirlere fiziksel temas olmadan hizmet sağlamak için misafirperverlik sektöründe robotların kullanılması anlamına gelmektedir. Bu sosyal mesafe ve fiziksel teması en aza indirmenin virüsün yayılmasını önlemek için hayati önem taşıdığı COVID-19 salgınından sonra özellikle önemlidir. Robotların temassız hizmetlerine örnek olarak kendi kendine giriş ve çıkış tesisleri, yüz tanıma sistemleri, temizlik robotları ve dijital anahtar hizmetleri verilebilir (Gaur vd. 2021).

Bu öneriler doğrultusunda uygulayıcıların yapay zekâ teknolojilerini stratejik bir şekilde kullanmaları ve sektörel ihtiyaçlara göre özelleştirilmiş çözümler geliştirmeleri, sektördeki rekabet gücünü artırabilir ve müşteri deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. İlk olarak, çalışma yalnızca ULAKBİM veritabanındaki makaleler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar Google

Scholar veya uluslararası veritabanları gibi farklı veri tabanlarını kullanarak daha geniş bir veri seti elde edebilir. İkinci olarak, bu çalışmanın veri kaynağı sadece turizmle ilgili makalelerle sınırlıdır. Gelecek araştırmalar yapay zekânın diğer alanlardaki ilerlemesini inceleyebilir veya disiplinler arası bir bakış açısıyla yapay zekânın gelişimini değerlendirebilir. Bibliyometriğin doğasından kaynaklanan sınırlamalar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, farklı alanlardaki yapay zekâyı daha iyi anlamak için en çok atıf yapılan makalelerin sistematik incelemeleri ve içerik analizleri yapılabilir. Ayrıca bu çalışma yalnızca belirli anahtar kelimeler üzerinden yürütülmüştür. Diğer dillerde farklı bibliyometrik teknikler kullanarak yapılacak çalışmalar yapay zekâ üzerine daha kapsamlı bir değerlendirme sunabilir.

7. Kaynakça

- Ali, F., Park, E. O., Kwon, J., & Chae, B. K. (2019). 30 years of contemporary hospitality management: Uncovering the bibliometrics and topical trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ardhiati, Y., Prasetya, L. E., Kurniawan, F. W., & Priyambodo, B. (2021). Virtual tourism: An imaginary art museum of Soekarno's painting collection series. *International Journal of Global Tourism*, 2(3), 177-184.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72–93.
- Bastidas-Manzano, A. B., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda, L. A. (2021). The past, present, and future of smart tourism destinations: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 529-552.
- Benckendorff, P. (2009). Themes and trends in Australian and New Zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 1-15.
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2825-2847. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.740>
- Bughin, J., Hazan, E., Ramaswamy, S., Chui, M., Allas, T., Dahlstrom, P. & Trench, M. (2017). Artificial Intelligence The Next Digital Frontier. ABD: Mckinsey & Company
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bulchand-Gidumal, J. (2020). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. *Handbook of e-Tourism*, 1–20.
- Bhushan, S. (2021). The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning on the Global Economy and Its Implications for the Hospitality Sector in India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2): 252-259.
- Cabi Bilge, A., Özdemir Akgül, S., & Çiçekdağı, M. (2023). Turizm ve robot konulu çalışmaların yönetici, müşteri ve çalışan boyutlarının bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 89-106.
- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J. P., Schegg, R., Fragniere, E., & Schumacher, M. (2021). The evolution of chatbots in tourism: A systematic literature review. In W. Worndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 155-171). Cham: Springer.

- Chang, W. J., & Katrichis, J. M. (2016). A literature review of tourism management (1990–2013): A content analysis perspective. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 791-823.
- Chen, M., Zheng, J., Xu, Z., Shi, A., Gu, M., & Li, Y. (2022). Overviews of Internet of Things applications in China's hospitality industry. *Processes*, 10(1256)
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M. & Kim, S. (2020). Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 613–635. doi:10.1080/19368623.2020.1703871
- Choudhary, S., Arba, H., & Patkar, U. (2016). An innovative study on artificial intelligence and robotics. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 4(3), 3292-3296.
- Çiftçi, E. Z. (2021). Türk turizm dergilerinde gastronomi: Gastronomi çalışmaları nereye gidiyor? *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 642-659.
- Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M., & Alabacak, C. (2022). Konaklama işletmelerinde yapay zekâ ve robotik teknolojileri: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1550–1580. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1056>.
- Dangwal, A., Kukreti, M., Angurala M., Sarangal R., Mehta M., & Chauhan., P. (2023). A Review on the Role of Artificial Intelligence in Tourism. Proceedings of 10th International Conference on Computing for Global Development (INDIACom) (pp.164-168), New Delhi, India.
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: A systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1154–1176.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55.
- Elkhwesky, Z., El Manzani, Y., & Salem, I. E. (2022). Driving hospitality and tourism to foster sustainable innovation: A systematic review of COVID-19-related studies and practical implications in the digital era. *Tourism and Hospitality Research*.
- Eker, N., Durdu, K. M., & Bozkurt, A. (2024). Covid-19 ve turizm ilişkisini ele alan ve Tr Dizin'de yayınlanan makalelerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 2147-8775.
- Ercan, F. (2020). Bibliometric analysis of articles on gastronomic tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Essien, A., & Chukwukelu, G. (2022). Deep learning in hospitality and tourism: A research framework agenda for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4480–4515.
- Fong, L. H. N., Law, R., Tang, C. M. F., & Yap, M. H. T. (2016). Experimental research in hospitality and tourism: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 246-266.
- Gaur, L., Afaq, A., Singh, G., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of artificial intelligence and robotics to foster the touchless travel during a pandemic: A review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4079–4098.
- Giotis, G., & Papadionysiou, E. (2022). The role of managerial and technological innovations in the tourism industry: A review of the empirical literature. *Sustainability*, 14(9), 5182.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.

- Kim, T., Jo, H., Yhee, Y., & Koo, C. (2022). Robots, artificial intelligence, and service automation (RAISA) in hospitality: Sentiment analysis of YouTube streaming data. *Electronic Markets*, 32(1), 259-275.
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride yapay zekâ uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 45-58.
- Kutlusoy, Z. (2019). Felsefe açısından yapay zeka. In G. Telli (Ed.), *Yapay zeka ve gelecek* (pp. 25-43). İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Lee, I., Lee, H., Chen, Y., & Chae, Y. (2020). Bibliometric analysis of research assessing the use of acupuncture for pain treatment over the past 20 years. *Journal of Pain Research*, 13, 367–376.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102930.
- Lv, H., Shi, S., & Gursoy, D. (2022). A look back and a leap forward: A review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 145–175
- Manigandan, R. ve Raghuram, N. V. (2022). Artificial Intelligence (AI) In Hotel Industry and Future Development: an Extensive In-Depth Literature Review and Bibliometric Analysis. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 10(4): 664-676.
- Marr, B. (2022). *Yapay zekâ devrimi* (Ü. Şensoy, Trans.). Akbank Yayınları.
- Mijwel, M. M. (2020). History of artificial intelligence. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/322234922_History_of_Artificial_Intelligence.
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E., & Merigó, J. M. (2019). Bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research*, 101, 819-827.
- Nannelli, M., Capone, F., & Lazzeretti, L. (2023). Artificial intelligence in hospitality and tourism: State of the art and future research avenues. *European Planning Studies*, 31(7), 1325-1344. <https://doi.org/10.1080/09654313.2023.2180321>.
- Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Oral, S. (2023). Turizm Teknolojileri ile İlgili Araştırmalarının Kavramsallaştırılması: VOSviewer ile Bibliyometrik Analiz. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 4(2): 115-128
- Osei, B. A., Ragavan, N. A., & Mensah, H. K. (2020). Prospects of the fourth industrial revolution for the hospitality industry: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 479–494.
- Özgür, Ö. F. (2024). Türkiye'de DergiPark Sistemindeki yapay zekâ ve kriz konulu akademik çalışmalar üzerine bir değerlendirme. *Academic Journal of Information Technology*. <https://doi.org/10.5824/ajite.2024.01.003.x>.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S. & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty.

- Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 739–756.
doi:10.1080/19368623.2020.1722304
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87.
- Samara, D., Magnisalis, I. & Peristeras, V. (2020). Artificial Intelligence and Big Data in Tourism: A Systematic Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343-367.
- Samiee, Saeed – Chabowski, Brian R (2012), Knowledge Structure in International Marketing: A Multi-Method Bibliometric Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40: 2, ss.
- Say, C., Cankaya, M., Kara, A., Gungor, T., & Fidan, B. (2021). Dijital dönüşüm ve yapay zekâ uygulamaları. *Türkiye Bilişim Derneği Yayınları*.
- Say, C. (2022). Yeni Dünya Yeni Ağ. Destek Yayınları.
- Singh, G., Mishra, A., & Sagar, D. (2013). An Overview of Artificial Intelligence. *SBIT Journal of Sciences and Technology*, 2(1), 1-4.
- Sun, S., Law, R., & Zhang, M. (2020). An updated review of tourism-related experimental design articles. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 710-720
- Üstüner, M. & Dilek, S. E. (2024). Turizm ve Teknoloji İlişkisi: Uluslararası Turizm Dergilerindeki Makalelere Yönelik Bibliyometrik Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(1), 36-50.
<http://doi.org/10.58636/jtis.1469307>
- Webster, C. & Ivanov, S. (2022). Public Perceptions of the Appropriateness of Robots in Museums and Galleries. *Journal of Smart Tourism*, 2(1), 33-39.
- Yağcı, C., Gökçe, İ., Bozüyük, T., & Akar, G. (2020). Yapay Zekâ Teknolojisinin Endüstrideki Uygulamaları. Prof. Dr. Mehmet TEKTAŞ & Doç. Dr. Necla TEKTAŞ:<http://tektasi.net/wp-content/uploads/2014/01/yapay-zekâ-teknolojilerininend%C3%BCstrideki-uygulamaları.pdf>
- Yang, Jiaji, & Esying Chew. 2021. A Systematic Review for Service Humanoid Robotics Model in Hospitality. *International Journal of Social Robotics* 13: 1397–410
- Yeğın, T. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. *Ekev Akademi Dergisi*, 24(81), 489-506.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, M. & Karamustafa, K. (2023). Turizm Alanında Endüstri 4.0 ve Uygulamalarını Konu Alan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 54, Denizli, ss. 229-255
- Zhang, K., Chen, Y. ve Li, C. (2019). Discovering The Tourists' Behaviors and Perceptions in A Tourism Destination By Analyzing Photos' Visual Content With A Computer Deep Learning Model: the Case of Beijing. *Tourism Management*, 75: 595-60
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Çalışma ikincil verilere dayalıdır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazar tarafından yazılmıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:2024 ss/pp:747-778
Gönderim Tarihi/ Received: 24.11.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 27.11.2024
DOI:10.24010/soid.1590571

Olgu Sunumu/ Case Report

Turizmin Gerçekliğini Açığa Çıkarmak: Tanrısal bir Armağan, Hayali bir Uçuş, Neoliberal Manipülasyon yoksa Karabasan mı? - 2

Prof. Dr. Atila YÜKSEL 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
atilayuksel@gmail.com

1. Giriş

Turizm, modern dünyada ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla önemli bir olgu haline gelmiştir. Ancak bu geniş kapsamlı önemi, turizm araştırmalarında çoğunlukla tek boyutlu ve yanlı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Turizm araştırmacılarının, inceledikleri fenomenle ontolojik bir birlik kurmaktan uzak olduğu gözlemlenmektedir. Çoğu araştırma, tatil deneyimini ve turizm olgusunu bütüncül bir şekilde anlamaya çalışmaktan çok, bu olguyu yüceltici bir tavırla yalnızca işletmecilik açısından olumlu yönlerini öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca yayınlanabilir sonuçlar üretmeye odaklanan ve değişkenler arası korelasyonlara hapsolan bir araştırma paradigmasını beslemektedir. Serinin ikinci makalesinde, turist deneyimi ve turizmi konu edinen turizm araştırmalarının eleştirel bir değerlendirmesi yapılacak, ekonomik perspektifin hakimiyetinin ve COVID-19 pandemisinin turizm araştırmalarında paradigmatik bir dönüşüm gerekliliğini ortaya koyduğu savunulacaktır.

Turizm araştırmaları, sıklıkla değişkenler arası ilişkilerin istatistiksel korelasyonlarını incelemekle sınırlı kalmaktadır. Bu "*kolerasyonizm*" olarak tanımlanabilecek yaklaşım, turizmi derinlemesine anlamayı engelleyen bir araştırma döngüsü yaratmaktadır. *Kolerasyonizm*, **varyans** dünyasından bir türlü çıkamayan araştırmacıların konuya olgusal (değişkenler arası sözde korelasyon) bakmakla yetinmelerine, gerçek neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymaktan çok, yüzeysel bağlantılara odaklanma ve turizmin karmaşık doğasını kavramakta yetersiz kalmalarına neden olmaktadır. Bu yönetsel sınır, turizmin teorik temellerine katkıda bulunmamakta ve pratikteki sorunları çözmekten uzak kalmaktadır. Örneğin, turist deneyimlerinin yalnızca "mutluluk" veya "tatmin" düzeyleri üzerinden incelenmesi, bu deneyimlerin kültürel, psikolojik ve sosyolojik boyutlarını göz ardı etmektedir. Araştırmalarda sıklıkla kullanılan standartlaştırılmış anketler ve nicel analiz yöntemleri ya da nicelleşmiş nitel çalışma, turizmin bireysel ve toplumsal etkilerini anlamada derinlikten yoksundur. Bu yaklaşım, turizmi anlamaktan ziyade, yalnızca mevcut pratiklere dayalı olarak geçici (palyatif) ve anlamsız bulgular üretmekte ve bu sonuçlar, sektörel veya akademik anlamda uzun vadeli bir değer yaratmamaktadır.

Turizm araştırmacılarındaki ticari perspektifin hakimiyeti, alanın diğer önemli boyutlarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Turizm, genellikle "katma değer yaratan bir endüstri" olarak tanımlanmakta ve yalnızca gelir, istihdam ve yatırım oranları

üzerinden değerlendirilmektedir. Ancak bu bakış açısı, turizmin çevresel, sosyal ve kültürel etkilerini ihmal etmektedir. Örneğin, turizmin yerel topluluklar üzerindeki etkisi, ekonomik kazançların ötesine geçen dinamiklerle şekillenmektedir (*bir dolar kazanmak için kaç dolar harcanması gerektiği sorusu halen yanıtıdır*). Yine de ekonomik faydaların abartılması, yerel kültürlerin metalaştırılmasını ve çevresel bozulmanın görmezden gelinmesini meşrulaştırmaktadır.

Ekonomik perspektifin sınırlılıkları, sürdürülebilirlik (gerçekte bir değer ve yaşam biçimi olarak turizmin değil *kapitalizmin sürdürülebilirliği*) kavramının turizmde yalnızca pazarlama stratejisi olarak kullanılmasıyla daha da belirgin hale gelmektedir. Gerçekte, bu yaklaşım sürdürülebilirliği yalnızca ekonomik kazançların devamlılığı olarak görmektedir. Ancak, sürdürülebilir turizm, yerel toplulukların güçlendirilmesi, doğal kaynakların korunması ve uzun vadeli kültürel bütünlüğün sağlanması gibi daha geniş hedefleri içermelidir. COVID-19 pandemisi, turizm endüstrisinin kırılganlığını açıkça ortaya koymuş ve mevcut paradigmanın yeniden değerlendirilmesi gerektiğini göstermiştir. Pandemi, turizmin yalnızca ekonomik faydalarına odaklanmanın yetersizliğini gözler önüne sermiştir. Seyahat kısıtlamaları, yerel ekonomilerin turizme bağımlılığını vurgulamış, ancak aynı zamanda bu bağımlılığın ne kadar sürdürülemez olduğunu da kanıtlamıştır. Pandemi, turizmde yeni teorik çerçeveler ve araştırma yöntemleri geliştirilmesi gerektiğini ortaya koyan bir dönüm noktası olmuştur. Pandemi süreci, turizmin sosyal ve çevresel etkilerinin daha fazla araştırılması gerektiğini göstermiştir. Turizmin bireyler üzerindeki psikolojik etkileri, seyahat kısıtlamalarının insan davranışlarına etkisi ve yerel toplulukların dayanıklılığı gibi konular, araştırma gündeminde daha fazla yer bulmalıdır. Ayrıca, turizmin sadece bir gelir kaynağı değil, aynı zamanda sosyal dayanışma, kültürel bağlar ve çevresel koruma için bir araç olarak nasıl yeniden yapılandırılabilirliği tartışılmalıdır.

Turizm araştırmalarının derinlikten yoksunluğu, hem akademik literatürde hem de sektörde görünür bir ilerlemenin sağlanamamasına neden olmaktadır. Kolerasyonizm etkisindeki yanlı ve yüzeysel araştırmalar, turizm olgusunun bütüncül bir şekilde anlaşılmasını engellemektedir. Bunun yerine, daha geniş ve eleştirel bir perspektif benimsenmelidir. Turizmi ekonomik kazançların ötesinde, toplumsal, kültürel ve çevresel boyutlarıyla ele alan bir araştırma paradigması geliştirilmelidir. COVID-19 pandemisi, sosyal bilim araştırmalarında bir uyanışa vesile olmuş ve mevcut sistemlerin sınırlarını açıkça ortaya koymuştur. Örneğin, pandemi öncesinde sosyal bilimlerde yaygın olan *mekansal sabitlik* ve *birey-merkezlilik* varsayımları, dijitalleşmenin ve uzaktan çalışma gibi yeni normların hızla yayılmasıyla sorgulanmaya başlanmıştır. Artık bireyler ve topluluklar, fiziksel sınırların ötesinde yeni bir "*dijital mekansallık*" içinde etkileşim kurmakta, bu da mekansal ve sosyal ilişkilere dair eski modelleri geçersiz kılmaktadır. Pandemi, aynı zamanda sosyal bilimlerdeki "*kesinlik*" arayışını da zayıflatmıştır. Örneğin, toplum sağlığı ile bireysel özgürlükler arasındaki çatışmalar, ekonomik politikaların toplumsal eşitsizlikleri nasıl derinleştirdiğini göstermiştir. Bu durum, geleneksel sosyal bilim yaklaşımlarının toplumsal gerçeklikteki çelişkili ve çok katmanlı dinamikleri anlamada yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Pandemi, sosyal bilimlerde ve turizmde sıklıkla göz ardı edilen *eşitsizlik* ve *adalet* meselelerini yeniden ön plana çıkarmıştır. Sosyal bilimlerde, uzun yıllardır "*ortalama*" birey veya "*standart*" topluluklar üzerinden analiz yapma eğilimindedir. Ancak pandemi, sağlık hizmetlerine erişim, çalışma koşulları ve dijital uçurum gibi konularda toplumsal eşitsizlikleri dramatik bir şekilde ortaya koymuştur. Bu durum, sosyal bilimlerin eşitsizlik ve toplumsal adalet meselelerini daha kapsamlı ve eleştirel bir şekilde ele alması gerektiğini göstermiştir. Bu bağlamda, turizmin hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki etkilerini anlamaya yönelik daha kapsamlı yaklaşımlar benimsenmelidir. Turizm araştırmalarının yalnızca "*yayınlanabilir*" makale üretmek yerine, sektörün ve toplulukların ihtiyaçlarına yanıt veren teorik ve pratik katkılar sağlaması gerekmektedir. Ancak bu şekilde, turizm olgusu,

yüceltici ve yüzeysel yaklaşımların ötesine geçerek anlamlı bir şekilde anlaşılabilir ve sürdürülebilir bir geleceğe katkı sunabilir.

Bu amaçla bu serinin ikinci makalesinde tatil deneyimi kavramı ele alınacaktır. Turizm, insanlık tarihinin en köklü pratiklerinden biri olmakla birlikte, çağdaş dünyada toplumsal, kültürel, ekonomik ve psikolojik anlamda giderek daha karmaşık bir olgu haline gelmiştir. Geleneksel olarak, turizm ve tatil deneyimi çoğu kez mutluluk, tatmin ve bireysel özgürlük arayışı gibi olumlu temalar üzerinden ele alınmıştır. Ancak, bu yaklaşımlar turizmin yalnızca yüzeydeki parlaklığını yansıtarak, onun daha derin sosyokültürel, ekonomik, psikolojik ve varoluşsal etkilerini gölgede bırakmıştır. Bu makale, turizmin bu sınırlı algısını sorgulamak ve tatil deneyiminin çok boyutlu gerçekliğini açığa çıkarmak amacıyla kaleme alınmıştır. Turizm akademisi ve sektörü, genellikle tatil deneyimini memnuniyet ve eğlence odaklı bir çerçevede değerlendirirken, bu deneyimlerin bireyler ve toplumlar üzerindeki geniş kapsamlı etkilerini de yeterince dikkate almamaktadır. Oysa tatil deneyimleri, yalnızca iyileşme ve keyif veren bir etkinlik değil; aynı zamanda bireyin duygusal, fiziksel ve zihinsel döngüleri üzerinde karmaşık etkiler yaratan, bazen de stres, yabancılaşma ve hayal kırıklığı gibi olumsuz sonuçlara yol açan bir süreçtir. Bu nedenle, tatil deneyimine dair daha kapsamlı bir analiz, yalnızca tatmin düzeyine değil, aynı zamanda stres, uyum zorlukları, sağlık sorunları ve toplumsal beklentiler gibi farklı boyutlara da odaklanmalıdır.

Serinin birinci çalışmasında vurgulandığı üzere bu makale, tatil ve turizm olgusunu tarihsel, teorik ve çok disiplinli bir perspektifle ele alarak, tatilin yalnızca bireysel sağlık ve iyilik hali üzerindeki olumlu etkilerini değil, aynı zamanda psikolojik, fizyolojik ve toplumsal düzeyde ortaya çıkardığı sorunları da incelemektedir. Sosyo-kültürel, deneyimsel, spiritüel, ekonomik ve faydacı, modernist ve postmodernist perspektifler gibi farklı yaklaşımlarla turist deneyiminin çok katmanlı yapısını anlamaya çalışırken, turizmin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha eleştirel bir değerlendirmesini sunmayı hedeflemektedir. Tatilin sirkadiyen ritimlere, stres ve uyku düzenine etkilerinden, tatil sonrası sendrom ve toplumsal beklentilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan bu çalışma, turizm akademisinin tatil deneyimini bütünsel bir bakış açısıyla yeniden değerlendirmesi gerektiğini savunmaktadır. Sonuç olarak, bu makale, turizmin yalnızca tanrısal bir armağan ya da hayali bir uçuş değil, aynı zamanda neoliberal manipülasyon ve potansiyel bir karabasan olabileceğini tartışarak, turist deneyiminin yalnızca yüzeysel faydalarını değil, daha derin etkilerini de anlamayı amaçlamaktadır. Turizm, insanlık için bir özgürleşme alanı mı yoksa başka bir tahakküm biçimi mi? Bu sorunun yanıtı, yalnızca turizmin ekonomik getirilerinde değil, onun bireyler, toplumlar ve kültürler üzerindeki çok boyutlu etkilerinde aranmalıdır.

2. Turist Deneyimi

Turist deneyimi, bireylerin seyahatle ilgili etkinliklere katılımında ve turizm destinasyonlarıyla etkileşiminde şekillenen öznel algılarını, duygularını, davranışlarını ve memnuniyetlerini ifade eder. Bu deneyim, duyuşsal izlenimlerden kültürel karşılaşmalara, sosyal etkileşimlerden kişisel düşüncelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Seyahat ve tatil deneyiminin genel kalitesini ve anlamını oluşturan bu unsurlar, anlamlı ve unutulmaz karşılaşmalar arayışıyla öne çıkar. Turistler genellikle yabancı ortamlarda otantiklik, yenilik ve bütünleşme gibi unsurları keşfetme çabası içindeyken; dinlenme, eğlenme ve kişisel gelişim hedeflerini de ön planda tutarlar. *Turist deneyimi* öznel bir doğaya sahiptir, çünkü bireylerin tercihlerinden, değerlerinden ve algılarından etkilenir; ayrıca sosyal ve kültürel bağlamlar bu deneyimi şekillendiren kritik unsurlardır. Farklı perspektiflerden incelenebilen bu deneyim, özellikle deneyimsel, varoluşçu, psikolojik, sosyo-kültürel, felsefi ve ruhsal yaklaşımlar aracılığıyla ele alınabilir. Aynı zamanda faydacı, modernist

veya postmodernist bakış açıları da turist deneyimini anlamlandırmada önemli katkılar sunar.

Sosyo-Kültürel Perspektif

Sosyo-kültürel bakış açısına göre turist deneyimi, hem destinasyonların hem de turistlerin sosyal ve kültürel dinamikleriyle derin bir ilişki içerisindedir. Bu yaklaşım, turizmin ev sahibi topluluklar üzerindeki etkilerini, kültürel kimlik üzerindeki dönüşümleri ve sosyal ilişkilerdeki değişimleri analiz ederek turist deneyimini sosyo-kültürel bir olgu olarak anlamaya odaklanır. Temel kavramlar arasında otantiklik, ticarileştirme, kültürel emperyalizm ve sosyal alışveriş bulunur. Özellikle otantiklik, turizmin gelişimi ve güç dinamikleri tarafından şekillendirilen tartışmalı bir kavram olarak güncelliğini korumaktadır. Turizm, sıklıkla kültürün ticarileştirilmesiyle ilişkilendirilir; yerel gelenekler, artefaktlar ve yaşam tarzları, turistik cazibe merkezleri olarak paketlenir ve pazarlanır. Turist deneyimleri, turistler ile ev sahibi topluluklar arasındaki sosyal etkileşimler ve bu etkileşimlerin şekillendirdiği algılar, tutumlar ve davranışlar çerçevesinde anlam kazanır. Turizmin araştırma hedefleri ise ev sahibi toplulukların artan turist sayılarıyla başa çıkma zorlukları ve kültürel etkilerin yönetilmesi gibi geniş bir alanı kapsar. Bu hedefler genellikle antropolojik bir yaklaşım gerektirir (Larsen, 2007).

Deneyimsel Perspektif

Turizm çalışmaları, deneyim kavramına yoğun ilgi göstermektedir. Araştırmacılar, turist deneyimlerini şekillendiren zihinsel durumlar, duygular ve kişisel gelişim süreçlerini incelemektedir. Turizm, günlük rutinlerden bir kaçış olarak ya da öz-yapı ve kişisel zenginleşme aracı olarak değerlendirilebilir. Teknolojik ilerlemeler ve sosyo-kültürel etkileşimler, turist deneyimini daha karmaşık ve pazar odaklı bir yapıya dönüştürmüştür (Bauer, 2017 için. Lohman & Panosso, 2017). Bu bağlamda, "deneyim ekonomisi" kavramı, turist deneyimine olan talebi açıklamakta ve duygu odaklı seyahat ürünlerinin ortaya çıkışını desteklemektedir. Ancak, bu duygusal turizm anlayışı, deneyimlerin ticarileştirilmesi riskini de beraberinde getirmektedir.

Geleneksel turizm anlayışı, turizmin görsel deneyimlere dayalı bir etkinlik olduğu görüşünü sorgulamaya başlamıştır (Franklin & Crang, 2001). Görsel tüketim önemini korusa da, turist deneyimlerinin tat, işitsel ve performans boyutlarının giderek daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Turistler artık yalnızca görsel gözlemlerle sınırlı kalmayan, dokunsal, işitsel ve koku duyularını da kapsayan deneyimler aramaktadır. Dağ tırmanışı, macera sporları ve mutfak deneyimleri gibi etkinlikler, daha derin ve çeşitli turizm kültürlerinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Turist deneyimleri, yalnızca görsel değil, aynı zamanda tat, dokunma, koku ve ses gibi duyuşal yönlerle de şekillenmektedir. Bu duyuşal zenginleşme, turizmin cinsel ve hazcı boyutlarına yönelik araştırmaları artırmış; turist bağlamında bedensel zevklerin ve arzuların keşfine olan ilgiyi artırmıştır. Ancak görsel tüketimin hâlâ ön planda olması, turizm çalışmalarında görsel vurgunun eleştirilmesine yol açmıştır. Araştırmacılar, turist deneyimlerini şekillendiren beden ve duyuşların rolünü daha bütüncül bir şekilde ele alan bir anlayış geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Franklin & Crang, 2001).

Turizm deneyiminde zevk ve keyif, merkezi bir role sahiptir. Ancak bu unsurlar, akademik tartışmalarda sıklıkla göz ardı edilmektedir. Turist davranışlarını ve arzularını şekillendiren eğlence ve oyunun önemini tanıyan bir dil geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Çağdaş turizm manzaraları, duyuşal uyarı arayışından kültürel otantikliğe ve sosyal bağlantı arayışına kadar geniş bir arzular yelpazesine şekillenmiştir. Bu durum, turizm çalışmalarında daha holistik ve eleştirel yaklaşımlar geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Deneyimsel perspektif, turizmi tüketim deneyimi olarak anlama odaklanır, turistlerin seyahatleri sırasında duyuşsal algıları, duyguları ve memnuniyetleri vurgular (Frochot & Bata, 2013). Bu perspektifteki ana kavramlar arasında otantiklik, yenilik, hümanizm ve akış bulunmaktadır. Bu perspektife göre, turistler gerçek kültür, miras ve geleneklere gerçek bir bağlantı sağlayan otantik deneyimler ararlar. Turistler, değerlerine, inançlarına ve arzularına uygun otantik deneyimler arar, artan bir şekilde tercih edilen bir ortamda değerlendirilir. Deneyimsel perspektif, yenilik ve benzersizliğin turist deneyimlerini şekillendirme rolünü vurgular. Turist deneyimleri genellikle hazcı zevkler, eğlence ve duyuşsal uyarılarla ilişkilendirilir. Bu bağlamda, "akış" turistlerin seyahatleri sırasında derin bir konsantrasyon, yoğun bir odaklanma ve kolayca içine daldıkları bir durum içine girebilecekleri bir durumu ifade eder.

Psikolojik Perspektif

Turist deneyimi, çeşitli bilimsel disiplinlerin farklı perspektiflerinden ele alınabilir. *Psikolojik bakış açısı*, turistleri yenilik, macera, rahatlama veya öz-keşfetme gibi faktörlerin motive edebileceğini vurgular (Iso-Ahola, 1982). Bu bakış açısı, algılama ve yorumlamanın önemine dikkat çeker. Algılama, duyuşsal bilgilerin düzenlenmesi ve yorumlanması ile ilgilenirken, yorumlama, deneyimlerin anlamını bireylerin bilişsel şemalarına, inançlarına ve beklentilerine dayandırır (Crompton, 1979). Bu süreçler, turistlerin seyahat sırasında heyecan, hayranlık, rahatlama, kaygı ve nostalji gibi duygular yaşamasını ve bu duyguları düzenlemeyi öğrenmesini sağlar (Frederickson, 2000). Örneğin, doğal bir manzaranın büyüleyici güzelliği ya da kültürel bir etkinlikten duyulan huzur, turist deneyimini şekillendiren temel duyuşsal tepkilerdir. Turistler, dil engelleri, kültürel yanlış anlamalar veya beklenmedik aksaklıklar gibi zorluklarla karşılaşabilirler. Bu durumlarda, bilişsel yeniden değerlendirme, dikkat dağıtma, sosyal destek arayışı veya ruh halini iyileştirici etkinlikler gibi duyuşsal yönetim stratejileri devreye girebilir (Larsen, 2000). Ayrıca, tatil deneyimleri, bireyin zihninde yeniden inşa edilen anılar aracılığıyla biçimlenir (Larsen, 2007). *Fizyolojik bakış açısı*, turistlerin yaşadığı anlık deneyimlerin, hatırlanan anılardan daha güvenilir olduğunu öne sürer. Wirtz ve arkadaşları (2003), bireylerin negatif duygulardan kaçınma çabasının turist olma kararını etkileyebileceğini belirtir.

Ekonomik ve Faydacı Perspektif

Archer'ın (1977) "çarpan etkisi" kavramı, turizmin ekonomik yönlerini anlamada önemli bir yere sahiptir. Ancak turizmi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak tanımlamak yetersizdir. Ekonomik bakış açısına göre, turizm bireylerin fayda elde etmek için katıldıkları gönüllü bir süreçtir. Faydacı bir perspektiften ise turist deneyimi, keyif, memnuniyet ve yararın birikimi olarak değerlendirilir. Turizm, bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik otantik ve anlamlı deneyimlerin sağlanmasıyla turist mutluluğunu maksimize etmeyi amaçlar. Bununla birlikte, faydacılık, turist deneyimini sadece zevk ve acı arasındaki basit bir hesaplama olarak görerek sosyal, kültürel ve varoluşsal boyutları göz ardı etme riskini taşır. *Faydacılık bakış açısına göre*, turist deneyimi, seyahat etkinliklerinden, cazibe merkezlerinden ve destinasyonlardan elde edilen zevk ve memnuniyetin birikimi olarak tanımlanır. Bu perspektif, turizmi, bireylerin mutluluğunu ve refahını artırmaya yönelik keyifli ve tatmin edici deneyimler sunan bir araç olarak görür. Turist deneyiminin değeri, yaşam kalitesini artırmadaki kullanışlılık veya yararlılık ile ölçülür. Bu bağlamda, otantik ve anlamlı deneyimler, turistlerin mutluluğunu artıracak şekilde değerlendirilir ve önceliklendirilir. Faydacılık, turist deneyimini, seyahat etkinlikleri ve destinasyonlarla etkileşim yoluyla keyif, memnuniyet ve yarar arayışı olarak kavramsallaştırır. Bu perspektifte amaç, bireylerin seyahatlerinden en yüksek faydayı sağlamalarını ve refahlarını maksimize etmelerini sağlamaktır. Ancak, faydacılık

bakış açısının odak noktası, deneyimlerin genel yararını optimize etmektir ve bu yaklaşım, turist deneyimlerinin karmaşık doğasını basitleştirme riski taşır.

Faydacı bakış açısı, turizm karşılaşmalarının çok yönlü ve öznel doğasını göz ardı etme eğilimindedir. Turist deneyimini yalnızca zevk ve acı arasında bir hesaplama olarak görerek, bireylerin seyahat deneyimlerine atfettikleri farklı motivasyonlar, anlamlar ve yorumları ihmal eder. Bu durum, turizmin sosyal, kültürel ve varoluşsal boyutlarının yeterince dikkate alınmamasına neden olur. Örneğin, bir turist için bir destinasyonun kültürel mirasıyla bağlantı kurma deneyimi, sadece bir memnuniyet kaynağı değil, aynı zamanda anlamlı bir kendini keşif süreci olabilir. Faydacılık perspektifi, bu tür derinlikli ve çok katmanlı deneyimlerin anlamını yetersiz bir şekilde açıklayabilir. Bu nedenle, turist deneyiminin yalnızca faydaya indirgenmesi, turizmin bireyler üzerindeki dönüştürücü etkilerini göz ardı etme riskini doğurur. Sonuç olarak, faydacılık bakış açısı, turizmin bireylerin refahını artırma ve tatmin edici deneyimler sağlama potansiyelini vurgularken, turist deneyiminin çok boyutlu ve karmaşık yapısını yeterince ele alamaz. Bu nedenle, daha bütüncül ve kapsayıcı yaklaşımlar, turist deneyimlerinin daha derin bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilir.

Varoluşçu ve Felsefi Perspektifler

Varoluşçu bakış açısı, turizmi bireylerin sıradan hayatlarının ötesine geçme ve anlam arayışı olarak görür. Bu perspektife göre, turistler manevi varlık, doğal güzellikler veya kültürel mirasla bağ kurma amacıyla hac, doğa keşfi veya kültürel katılım gibi etkinliklere katılırlar. Bu tür deneyimler, kişisel büyüme, öz-keşif ve varoluşsal tatmin fırsatları sunar. Seyahat, bireylere günlük yaşamdan uzaklaşarak değerlerine ve önceliklerine dair yeni bir perspektif kazanma şansı verir (DeBotton, 2002). Günlük tutma, meditasyon veya sessiz düşünce gibi uygulamalar, turistlerin kendileri ve dünyadaki yerleri üzerine derinlemesine düşüncelerini destekler. Decrop ve Woodside (2017, s. 24), turizmde tüketici araştırmalarının sadece satın alma davranışına odaklanmaması gerektiğini, aynı zamanda "varoluş" durumuna da odaklanması gerektiğini vurgular. Tribe (2010), turizmin felsefi bir çaba olduğunu, insan varlığı, kültür, etik ve toplum üzerine temel sorular içerdiğini savunur. Felsefi bir perspektiften turist deneyimi, otantiklik, öz-keşif ve aşkınlık arayışlarıyla karakterize edilen çok yönlü bir yolculuktur. Fenomenoloji, varoluşçuluk ve hermeneutik gibi felsefi yaklaşımlar kullanılarak, turist deneyimi bireyin algılarını genişleten ve kimlik, aidiyet ve varoluş hakkında derin sorular sormaya teşvik eden dönüşümsel bir süreç olarak ele alınabilir.

Spiritüel Perspektif

Spiritüel bir perspektiften bakıldığında, turist deneyimi, bireylerin ruhsal büyümelerini destekleyen, ilahi bir bağlantıyı kolaylaştıran ve daha derin varoluşsal gerçekliklerle uyum sağlayan kutsal ya da dönüşümsel bir yolculuk olarak tanımlanabilir (Pernecky, 2007; Timothy & Olsen, 2006). Bu tür bir deneyim, manevi varlık, doğa harikaları ve kültürel geleneklerle karşılaşmayı içeren bir hac veya anlam arayışı olarak şekillenir. Bu süreçte turistler, hayranlık ve saygı hisleriyle dolarken, kozmosla bütünleşme duygusu yaşarlar. Seyahat, yalnızca bir fiziksel hareketlilik değil, aynı zamanda bireyin kendi içsel dünyasına yönelik bir derinleşme ve keşif süreci olarak da değerlendirilebilir. *Spiritüel turist deneyimi*, ilahi ile bir bağlantı kurmayı, düşünce yoluyla anlam arayışını ve kozmosla bir bütün olma hissini içerir. Ritüelleştirilmiş seyahatler veya kutsal mekân ziyaretleri, turistlerin daha yüksek gerçekliklerle bağlantı kurmasına, içsel huzur geliştirmesine ve evrensel bir aidiyet hissi yaşamalarına olanak tanır. Bu bağlamda, turizm sadece bireyin dış dünyayla etkileşiminden ibaret değil, aynı zamanda içsel bir aydınlanma süreci olarak görülmelidir.

Turizm genellikle ekonomik bir bağlamda değerlendirilmiş ve turist davranışları bu perspektiften analiz edilmiştir. Turizm endüstrisi içinde, turizmi öncelikle bir ekonomik fırsat olarak gören bir eğilim hakimdir. Bu yaklaşım, araştırma önceliklerini çoğunlukla yatırımcıların ve işletmelerin ekonomik kaygıları doğrultusunda şekillendirmektedir. Ancak turizmin materyal yönlerine yapılan bu vurgu, turizmin özündeki ruhsal boyutu göz ardı edebilir. Ontolojik bir perspektiften bakıldığında, turizm bir süreç olarak algılanabilir (anı biriktirme yoluyla kimlik inşası) ve bu süreç, bireyin kimliğini ve algılarını dönüştürme potansiyeline sahiptir. Örneğin, Hayyam'ın "Seyyah iki kez yaşar" ifadesi, seyahat deneyimlerinin dönüştürücü doğasını vurgular. Bu dönüşüm, yalnızca seyahat sırasında yaşanan deneyimlerden değil, bu deneyimlerin bireyin zihninde yeniden inşa edilmesinden de kaynaklanır. Bu çerçevede, turizm deneyimi hem fiziksel hem de ruhsal bir yolculuktur. Bireylerin hayatlarına derin bir anlam katan ve onları daha geniş bir kozmos anlayışıyla buluşturan bu süreç, turizmin çok yönlü doğasını ortaya koyar. Ekonomik bir olgu olmasının ötesinde, turizm, bireyin kendi varoluşsal yolculuğunun önemli bir parçasıdır.

Modernist ve Postmodernist Perspektif

Modernist bakış açısına göre, turist deneyimi rasyonellik, ilerleme ve bilimsel bilgi ışığında değerlendirilir (Urry, 1990; MacCannell, 1976; 2001, 2018). Bu perspektif, turizmi dünyayı sistematik ve düzenli bir şekilde keşfetmenin bir yolu olarak görür. Modernist yaklaşımda, turizmde otantiklik, sıklıkla kültür, tarih ve mirasın objektif temsilleriyle ilişkilendirilir ve standartlaşmış normlar ile beklentilere uyum sağlar. Turist deneyimi, uzman yorumları ve bilgi otoriteleri tarafından yönlendirilen, bilgi arayışı, aydınlanma ve kültürel gelişimle karakterize edilir. Bu bağlamda, modernist perspektiften turist deneyimi, objektif bilgiye ulaşmayı, kültürel aydınlanmayı ve destinasyonların otantik temsillerini keşfetmeyi amaçlayan, yapılandırılmış ve eğitici bir yolculuk olarak tanımlanabilir.

Modernist görüşe karşıt bir yaklaşım olarak postmodernist perspektif, turizmin nesnel gerçeklik, evrensel bilgi ve kültürel otantiklik kavramlarını sorgular (Bruner, 1991; Wang, 1999). Postmodernizm, perspektiflerin çeşitliliğine, kimliklerin akıcılığına ve gerçekliğin toplumsal olarak inşa edilmiş doğasına vurgu yapar. Bu bağlamda, turizm öznel, parçalı ve sürekli müzakere edilen bir kültürel tüketim biçimi olarak görülür. Turist deneyimi, destinasyonların sembolik anlamlarının ve temsillerinin turistler tarafından aktif olarak keşfedilip yeniden inşa edildiği, oynaklık, ironi ve öz-yansıma unsurlarıyla şekillenir. *Postmodernist perspektiften* turist deneyimi, turistlerin destinasyonları sembolik bir oyun alanı olarak görüp, kişisel anlatılarını bu bağlamda yeniden oluşturdukları dönüşümsel bir karşılaşma olarak tanımlanabilir. Bruner'ın (1991) çalışması, turizm deneyimlerinin bireylerin benlik kavramı ve kimlik oluşumu üzerindeki dönüştürücü etkilerini incelemiştir. Bruner, turizmin farklı kültürler, çevreler ve yaşam biçimleriyle karşılaşma yoluyla kişisel büyüme, öz-keşif ve kimlik oluşumu için bir katalizör görevi gördüğünü savunur. Psikoloji, antropoloji ve felsefe gibi disiplinlerden yararlanan Bruner, turizmin bireylere düşünce ve davranış kalıplarından kurtulma, kimlikleriyle ilgili önyargılı algıları sorgulama ve kişiliklerinin yeni yönlerini keşfetme fırsatları sunduğunu öne sürer. Seyahat sırasında bireylerin çeşitli kültürel geçmişlere sahip insanlarla tanışması, farklı yerleri ziyaret etmesi ve kalıcı hatıralar oluşturması, bu deneyimlerin bireylerin yaşamında ayrılmaz bir parça haline gelmesini sağlar (Frochot & Batat, 2013).

Turist deneyimi, yalnızca bireysel algılarla sınırlı olmayıp, sosyal, kültürel, çevresel ve etkinliklerle ilgili çoklu yorumlardan türetilen sosyal olarak yapılandırılmış bir kavramdır. Tüketici kültürü teorisi bağlamında, turist deneyimi, bireyin yapısında ve

dönüşümünde subjektif bir bölüm olarak kavramsallaştırılır ve tüketici davranışının duygusal ve hassas boyutlarına vurgu yapar (Frochot & Batat, 2013). Sonuç olarak, modernist ve postmodernist yaklaşımlar, turist deneyiminin doğasına dair iki farklı fakat tamamlayıcı bakış açısı sunar. Modernist bakış, bilgi arayışı ve kültürel gelişime odaklanırken, postmodernist bakış, turist deneyimini öznel ve sürekli değişen bir süreç olarak ele alır. Bu farklı yaklaşımlar, turizm araştırmalarına zengin ve çok yönlü bir anlayış kazandırır.

Tatilin Tarihsel ve Teorik Bağlamı

Tarih boyunca tatil, yenilenme, keşif ve toplumsal değerlerin pekiştirilmesi amacıyla önemli bir araç olarak varlığını sürdürmüştür. İlk turistik faaliyetlerin kanıtı, İsa'nın doğumundan kısa bir süre önce piramitlerde bulunan, "*Hadnachte ve kardeşi Panachti burada Memphis'in tadını çıkarmak için bir gezi yapmışlardır*" yazılı graffitiye dayanmaktadır (Hachtmann, 2008 için De Bloom, 2012). Tatilin etimolojik kökeni, Roma İmparatorluğu'na uzanmakta ve Latince "bir şeyden özgür olma, boş olma veya zaman ayırma" anlamına gelen *vacatio* kelimesine dayanmaktadır (De Bloom, 2012). Antik çağlardan itibaren, tatiller hem bireysel hem de toplumsal yenilenmenin kutsal bir zamanını temsil etmiştir. Kayıp bir cennet arayışını simgeleyen bu dönemler, insanların kendilerini yenileyip yüklerini yeniden değerlendirdikleri anlamlı bir süreç olarak görülmüştür (Korstanje & George, 2015). Batı kültüründe derin köklere sahip olan bu kavram, arınma ve merkeze dönüş ihtiyacını güçlendiren dini ritüellerle paralellik taşır (Campbell & Moyers, 2011). Bu bağlamda, antik dönemde termal kaynakları ziyaret etmek oldukça popüler bir aktivite iken, zamanla deniz kenarı turizmi, güneşin ve denizin sağlığa olan olumlu etkilerine olan inançla ön plana çıkmıştır (Cohen, 2012).

Tatil, Sağlık ve İyileşme

Modern araştırmalar, tatil kavramını sağlık ve boş zaman yönetimi bağlamında ele alarak, işten geçici molaların bireylerin üretkenlik, performans, sağlık ve yaşam memnuniyeti üzerindeki olumlu etkilerine dikkat çekmektedir (Strauss-Blasche, Ekmekcioglu & Marktl, 2000). Tatilin iyileştirici yönü, psiko-fizyolojik bir gevşeme sürecini ifade eder. Özellikle stresli iş koşullarında aktif hale gelen sempatik-adrenal-medüller sistem ve hipotalamik-pitüiter-adrenal sistemin dinlenmesi bu sürecin merkezindedir (Geurts & Sonnentag, 2006). Tatilin temel özelliği, işten uzun süreli ve kesintisiz bir uzaklaşma sağlayarak bireylerin daha derin bir iyileşme deneyimi yaşamalarına olanak tanımasıdır (De Bloom, 2012). Bu iyileşme hem pasif dinlenme hem de hobiler veya aile etkinlikleri gibi bireyin keyif aldığı aktiviteler aracılığıyla aktif olarak gerçekleşebilir. Tatil sırasında hissedilen sevinç, memnuniyet ve sevgi gibi olumlu duygular yalnızca bireysel keyif almakla sınırlı kalmaz; aynı zamanda sosyal bağları güçlendirir ve alışılmış düşünce kalıplarını bozarak yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına olanak tanır (De Bloom, 2012).

Tatilin Psikolojik ve Sosyal Boyutları

Tatilin iş, sağlık ve iyileşme üzerindeki etkilerini açıklayan birçok teori bulunmaktadır. *Çaba-İyileşme Teorisi* (Meijman & Mulder, 1998) ve *Allostatik Yük Teorisi* (McEwen, 1998), bireyin işten kaynaklanan psikobiyolojik taleplerden kurtulmasının iyileşme için ön koşul olduğunu savunur (Sonnentag, 2001). Bu teoriler, pasif iyileşme mekanizmalarına odaklanır. Buna karşılık, *Kaynakları Koruma Teorisi* (Hobfoll, 1998), *Öz-Belirleme Teorisi* (Ryan & Deci, 2000) ve *Genişletme ve İnşa Teorisi* (Fredrickson, 2000), iyileşmenin aktif mekanizmalarını açıklamaktadır. Bu teorilere göre, bireyler tatilde kendi belirledikleri ve keyif aldıkları aktivitelerle uğraşarak

enerji yeniler, sosyal bağlarını güçlendirir ve temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılar. Öz-Belirleme Teorisi, özellikle özerklik, ilişkiler ve yeterlilik gibi temel insani ihtiyaçların karşılanmasının olumlu duygulara yol açtığını; ihmal edilmesinin ise olumsuz etkiler doğurduğunu öne sürer (Ryan & Deci, 2000). Genişletme ve İnşa Teorisi ise olumlu duyguların yalnızca bireysel refahı artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli sağlık ve sosyal ilişkiler üzerinde olumlu etkiler yarattığını savunur (Fredrickson, 2000). Buraya kadar yapılan değerlendirmelere göre tatil, yalnızca bireylerin işten uzaklaşarak fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmesini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda sosyal bağları güçlendirme, yaratıcı düşünceyi teşvik etme ve bireysel refahı artırma açısından da kritik bir rol oynar. Bu nedenle tatil, hem pasif hem de aktif mekanizmalar aracılığıyla bireylerin sağlık ve mutluluğunu destekleyen bir süreçtir. Farklı teorik çerçeveler, tatilin bireylerin yaşamındaki çok yönlü ve derin etkilerini anlamak için değerli bir temel sunar. Tatil, yalnızca dinlenme ve eğlence olarak değil, aynı zamanda bireyin kendini gerçekleştirme ve yaşam kalitesini artırma yolunda önemli bir fırsat olarak ele alınmalıdır.

Tatilin Bireysel Refah ve Sağlık Üzerindeki Etkileri

Tatiller ve bayramlar, bireylerin rahatlama, kendi seçtikleri aktivitelerle meşgul olma, yeni yerler keşfetme, sosyalleşme, öğrenme ve günlük kısıtlamalardan kurtulma fırsatı sunduğu için bireysel refah üzerinde önemli etkiler yaratır (Krippendorf, 1987). Bu süreçler, bireylerin eve hoş anılarla dönmelerine olanak sağlayarak yaşam kalitesini artırabilir. Araştırmalar, tatillerin sürekli iş stresi nedeniyle bozulan refahı iyileştirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Fritz & Sonnentag, 2005, 2006; Sonnentag, 2003). Zihinsel ve fiziksel bir mola vermenin, bireylerin işte yüksek performans seviyelerini korumasına yardımcı olduğu öne sürülmektedir. Sonnentag'a (2003) göre, çalışma saatleri dışında işten psikolojik olarak kopmak, bireylerde rahatlama, artan yaşam memnuniyeti ve azalmış tükenmişlik gibi olumlu sonuçlar doğurabilir. Benzer şekilde, Fritz ve Sonnentag (2006), tatil sırasında kaynak biriktirmenin bireylerin günlük görevleri daha verimli bir şekilde yerine getirme becerisini artırabileceğini belirtmiştir. Tatillerin yalnızca uzun vadeli değil, kısa vadeli etkileri de vardır. Örneğin, Fritz ve Sonnentag'ın (2005) bulguları, hafta sonları yeterince iyileştiğini hissedenden bireylerin sonraki iş günlerine daha bağlı olduklarını göstermektedir.

Tatillerin bireysel mutluluk üzerinde önemli bir etkisi olduğu da yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Bir tatil gezisinin beklentisi, mutluluk duygularını artırabilir (Gilbert & Abdullah, 2002; Hagger & Murray, 2009; Nawijn ve diğerleri, 2010). Tatil sonrasında turistler, genellikle azalmış stres seviyeleri ve daha iyi sağlık durumları bildirmektedir (De Bloom ve diğerleri, 2009). Ancak, bu etkilerin çoğu zaman geçici olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, oldukça rahatlamış bir tatil geçiren bireylerde eve döndükten sonra bile kalıcı mutluluk artışları görülebilir (Nawijn vd., 2010). Filep (2009), tatillerin bireysel mutluluğa yalnızca anlık keyif sağlamakla kalmayıp, daha derin bir anlam ve dönüşüm fırsatı sunabileceğini belirtmektedir. Bu görüş, Seligman'ın (2011) PERMA modeline dayandırılabilir. Tatiller, pozitif duygular (P), farkındalık ve yeterlilik (E), ilişkiler (R), anlam arayışı (M) ve başarı (A) gibi unsurlarla bireysel refaha katkıda bulunabilir (Filep, 2014).

Tatilin Geçici, Sınırlı Etkileri ve Olumsuz Etkileri

Tatiller genellikle refahı artıran bir fırsat olarak değerlendirilse de herkes bu süreçten olumlu etkiler elde edememektedir. Bazı bireylerde "tatil sendromu" olarak adlandırılan uyku bozuklukları, anksiyete ve yorgunluk gibi semptomlar gözlemlenmiştir (Van der Merwe, 2002). Bu semptomlar ağırlaştığında bireylerin normal işlevlerine dönebilmeleri için tıbbi müdahale gerekebilmektedir (Anon., 1994; Halpern et al., 1994).

Ayrıca, araştırmalar tatillerin faydalarının kısa süreli olabileceğini ve bazı durumlarda olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir (Eden, 1990, 2001; ENP, 2014; Gump & Matthews, 2000; Hartig ve diğerleri, 2013). De Bloom ve diğerleri (2010), tatillerin sağlık ve refah üzerinde yalnızca küçük bir olumlu etkisi olduğunu ve bu etkilerin işe geri döndüğünde hızla azaldığını bulmuşlardır. Örneğin, ruh hali ve uyku kalitesinin tatil öncesi seviyelere dönmesi genellikle iki hafta sürerken (Strauss-Blasche, Ekmekcioglu & Marktl, 2000), iş tükenmişliği üç ila dört hafta içinde yeniden ortaya çıkabilir (Westman & Eden, 1997; Westman & Etzion, 2001). Benzer şekilde, tatilin tatil sonrası yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisi sınırlıdır; üç veya dört hafta sonra refah ve performans ölçütleri tatil öncesi seviyelere geri döner (De Bloom ve diğerleri, 2009). Tatil sırasında yaşanan mutluluk ve rahatlama genellikle kısa ömürlüdür. Fritz ve Sonnentag (2006), tatil ne kadar keyifli olursa olsun, olumlu etkilerinin işe döndükten kısa süre sonra azaldığını vurgulamaktadır. Steyn vd., (2004) ise turistlerin %10 ila %30'unun tatil sırasında duygusal ve bilişsel düzeyde olumsuz etkiler yaşadığını ve bu kişilerin tatil sonrası genel refahlarının tatil öncesine göre düştüğünü bildirmiştir. Benzer şekilde, Milan'ın (1997) yaşlı turistler üzerinde yaptığı bir çalışma, turun başlangıcı ve sonu arasında refah düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, tatillerin her zaman beklenen faydaları sağlamadığını ve bireylerin kaynaklarını tatiller yerine başka alanlara yönlendirip yönlendirmemeleri gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir (Nawijn, 2011a).

Benzersiz Duygusal Durumlar ve Riskleri

Tatillerin kendine özgü duygusal durumlar yarattığı da bilinmektedir. Örneğin, Williams (1980), seyahat sırasında bireylerin heyecan ve gerginlik arasında gidip gelen "seyahat ateşi" adı verilen bir duygu durumu yaşayabildiğini belirtmiştir. Bu durum, bilinmeyene adım atmanın heyecanı ile tanıdık çevrelerden ayrılmaktan yarattığı rahatsızlık arasındaki bir gerilim olarak tanımlanır (Löfgren, 2008). Ancak, tatillerin bazı durumlarda fiziksel sağlık risklerini artırdığına dair kanıtlar da bulunmaktadır. Örneğin, Gump ve Matthews (2000), düzenli yıllık tatil yapan erkeklerin, yapmayanlara kıyasla koroner kalp hastalığından ölme olasılıklarının %32 daha düşük olduğunu bildirmiştir. Buna karşın, tatiller sırasında kardiyak mortalite oranlarının arttığı da gözlemlenmiştir. Aralık ve Ocak aylarında Noel ve Yeni Yıl tatilleri sırasında kardiyak ölüm oranlarının zirve yaptığı (Phillips ve diğerleri, 2004) ve benzer bir eğilimin İslam ülkelerindeki bayramlarda da görüldüğü rapor edilmiştir (Zubaid ve diğerleri, 2006). Kış tatillerinin miyokard enfarktüsü riskini artırdığı (Mohammed ve diğerleri, 2018), intihar, cinayet ve otomobil kazaları gibi risklerin ise bu dönemde daha yüksek olduğu bildirilmiştir (Arnold & Cerelli, 1987; Lester, 1987). Özetlemek gerekirse, tatillerin bireysel refah üzerindeki etkileri karmaşık ve çok boyutludur. Çoğu birey için kısa süreli rahatlama ve mutluluk sağlasa da, bu etkiler herkes için geçerli değildir ve bazı durumlarda fiziksel ve psikolojik riskler barındırabilir. Tatillerin olumsuz etkilerini sınırlamak ve daha sürdürülebilir faydalar sağlamak için bireylerin tatil deneyimlerini (öncesi-anı-sonrası) daha dikkatli bir şekilde planlaması ve bu süreçte kişisel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması gereklidir.

Tatilin İyileştirici Etkileri ve Potansiyel Olumsuzlukları

Tatil Öncesi Dönem

Tatilin bireysel refah üzerindeki etkisi tartışmalıdır; bazı çalışmalar tatili bir iyileşme kaynağı olarak değerlendirirken, diğerleri potansiyel bir stres ve travma kaynağı olarak ele alır. Tatilin tatil öncesi dönemdeki etkilerine odaklanan araştırmalar, bu dönemin hem olumlu hem de olumsuz deneyimlerle şekillendiğini göstermektedir. "Tatil

beklentisi," bireylerin öznel refahını olumlu yönde etkileyebilecek önemli bir psikolojik faktördür. Nawijn ve diğerlerinin (2013) araştırmaları, gelecekteki olaylarla ilgili olumlu beklentilerin, yüksek iş çabası ve performans seviyelerini öngördüğünü göstermiştir. Bu durum, bireylerin tatili dört gözle beklerken motivasyonlarını artırabileceklerini düşündürmektedir. Ayrıca, "*pembe bakış*" fenomeni üzerine yapılan çalışmalar, bir tatili beklemenin, gerçek tatil deneyiminden veya tatil sonrası anılardan daha güçlü bir olumlu etki yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Tatillerini bekleyen bireylerin öznel refah seviyelerinin, tatil yapmayanlara kıyasla biraz daha yüksek olduğunu gösteren kesitsel çalışmalar (Gilbert & Abdullah, 2002; Nawijn et al., 2010), tatil öncesi dönemin psikolojik faydalarını desteklemektedir. Bu bulgular, tatilin kendisinden ziyade, tatil beklentisinin bireylerin refahını artırıcı bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmektedir.

Tatil beklentisinin olumlu etkilerinin yanı sıra, bu dönemin bireylerde stres seviyelerini artırabileceğine dair kanıtlar da bulunmaktadır. Tatil planlama ve organize etme baskısı, bireylerde ek bir stres kaynağı yaratabilir (Nawijn et al., 2010; Nawijn et al., 2013). DeFrank, Konopaske ve Ivancevich (2000) tarafından yapılan çalışmalar, bir geziye hazırlık sürecinin de oldukça stresli olabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, Westman (2004, 2005), tatil öncesi dönemdeki iş görevlerini koordine etme, seyahat hazırlıkları ve varış yerine ulaşma gibi faaliyetlerin bireylerin stres düzeylerini artırabileceğini belirtmiştir. Yoğun bir iş ortamından daha rahat bir ortama geçiş de bireylerin psikolojik dengesi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Van Heck ve Vingerhoets (2007a), bu geçiş sürecinin dezoryantasyon ve rahatsızlık hissine yol açabileceğini ifade etmektedir. Hatta "tatil anksiyetesi" olarak adlandırılan bu durum, bireylerde kan basıncının tatilden önce yükselmesine ve tatilin ilk günlerinde devam etmesine neden olabilir. Özetle, tatil öncesi dönem, bireylerin psikolojik refahını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilen çok boyutlu bir süreçtir. Olumlu beklentiler, motivasyonu artırabilir ve refah seviyelerini yükseltebilirken, planlama ve organizasyon süreçleri ek bir stres kaynağı oluşturabilir. Bu çelişkili etkiler, tatil öncesi dönemin bireysel farklılıklar ve çevresel faktörlere bağlı olarak nasıl şekillendiğini anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir.

Tatil Dönemi

Sirkadiyen Ritimler, Stres ve Kişilik Farklılıkları

Tatil sırasında bireylerin olumlu ve olumsuz duygular yaşadığı bilinmekle birlikte, bu duyguların düzeyi ve dinamikleri hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır. Genel olarak turistlerin tatilleri sırasında olumlu duygular yaşadığı gözlemlense de (Nawijn, 2010), araştırmalar seyahatin başlangıcında bireylerin daha kötü hissetme eğiliminde olabileceğini öne sürmektedir (Pearce, 1981a; Nawijn, 2010). Örneğin, bir Fin turizm anketi, tatilleri sırasında bireylerin sabah saatlerinden önce en az 15 dakika boyunca kötü bir ruh hali bildirdiğini ortaya koymuştur (%60'tan fazla) (Lundberg, 2007; Löfgren, 2008). Tatilin ilk gecesinde yaygın olarak uykusuzluk yaşanmakta, ancak vücut bu duruma zamanla uyum sağlamaktadır. Bununla birlikte, seyahatin ilk günlerinde sağlık sorunlarının arttığına dair raporlar bulunmaktadır (Cartwright, 1992; Kop ve diğerleri, 2003). *Tatil stresi*, tatil sırasında mutluluk seviyelerini olumsuz etkileyebilmektedir. Nawijn ve diğerlerinin (2010) çalışması, seyahat sonrası mutluluk üzerinde tatil stresinin önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada günlük mutluluğun %48'i açıklanabilmiş, kalan %52'si ise açıklanamamıştır. Bu durum, bireylerin mutluluğunun yaklaşık %50'sinin genetik faktörlerden kaynaklanabileceğini öne süren kişilik araştırmaları ile uyumludur (Lyubomirsky, Sheldon & Schkade, 2005; McCrae & John, 1992; Tellegen ve diğerleri, 1988).

Tatil, Sirkadiyen Ritim ve Stres

Tatiller, bireylerin sirkadiyen ritimlerini ve biyolojik döngülerini bozarak stres ve yorgunluk yaratabilir (Rantala & Valtonen, 2014). Sirkadiyen ritimler, uyku ve yeme gibi içsel süreçlerin zamanlamasını düzenler ve bireylerin dış dünyayla etkileşimlerini koordine eder (Edensor, 2010). Tatillerin doğası gereği, günlük yaşamın düzenli ritimleri ve uygulamaları kesintiye uğrar. Özellikle uluslararası uçuşlar gibi birkaç zaman diliminin geçildiği seyahatler, bireylerin biyolojik ritimlerini ciddi şekilde etkileyebilir (Pearce, 1981). Örneğin, transatlantik bir seyahat sonrası bireylerin zaman farkına tamamen uyum sağlamaları 21 günü bulabilir (Reason, 1974). Kuzeyden güneye yapılan seyahatler, özellikle yaz aylarında kutuplara yakın bölgelerde uzun gündüz saatlerinin yaşanması durumunda, uyku-uyanıklık döngülerini bozabilir. Gün ışığının artışı, melatonin üretiminde değişikliklere neden olarak stres ve yorgunluğa yol açabilir (Winfrey, 1982). Bu biyolojik bozulmalar, tatil sırasında bireylerin fiziksel ve zihinsel dengesini etkileyebilir ve tatilin sağladığı iyileştirici etkileri sınırlayabilir. Yaşam memnuniyeti üzerinde uyku kalitesinin kritik bir rol oynadığı geniş çapta kabul edilmektedir. Lohmann ve diğerleri (2017), yaşam memnuniyetindeki artışın fizyolojik, sosyal ve psikolojik refah üzerinde olumlu etkiler yarattığını belirtmektedir. Araştırmalar, günlük yedi ila sekiz saatlik uyku süresinin maksimum yaşam memnuniyeti ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Piper, 2015). Daha kısa veya daha uzun uyku süreleri ise artan morbidite ve mortalite riskleriyle ilişkilendirilmiştir (Ferrie ve diğerleri, 2007; Hublin ve diğerleri, 2007). Uyku ayrıca motor performans, bellek konsolidasyonu, öğrenme ve karar verme gibi kritik bilişsel süreçlerde de önemli bir role sahiptir (Cohrane, 2001).

Tatilin ve Duygusal, Fiziksel, Zihinsel Döngüler

Tatil, günlük rutinlerdeki değişiklikler nedeniyle bireylerin duygusal, fiziksel ve zihinsel döngülerini bozabilir. Bu döngüler genellikle 23 ila 33 gün sürer; tatil sırasında yeni bir döngü başlatılabilir veya mevcut bir döngü kesintiye uğrayabilir. Araştırmalar, uyku düzenleri ve bireylerin diurnal tercihleri (sabah veya gece tipi) gibi faktörlerin, bireylerin davranışlarını ve bilişsel işlevlerini şekillendirdiğini göstermektedir (Hornik ve diğerleri, 2010). Sabahları erken kalkan bireyler (sabah tipleri) ve geceleri geç yatan bireyler (gece tipleri), günlük aktivitelerinde ve karar alma süreçlerinde farklı desenler sergilemektedir. Díaz-Morales'in (2007) çalışması, sabah tiplerinin daha yüksek öz kontrol düzeyine sahip olduğunu ve yapılandırılmış ortamları tercih ettiğini göstermektedir. Gece tipleri ise daha impulsif davranışlar sergileyerek yeni deneyimler arama eğilimindedir. Bu eğilimler, turistlerin tatil sırasında nasıl aktiviteler tercih edeceği ve bu aktivitelerden nasıl fayda sağlayacağı üzerinde etkili olabilir. Sabah tipleri genellikle güvenilirlik ve pratikliği ön planda tutarken, gece tipleri yenilik ve heyecan arayışında olma eğilimindedir (Cavallera & Giudici, 2008). Sabah tiplerinin vicdanlılık ve uzlaşılabilirlik gibi özellikler sergilemesine karşın, gece tipleri daha dışadönük ve yeniliklere açık bir kişilik yapısı gösterebilir. Bu farklılıklar, turizm hizmetlerinin bireylerin kişiliklerine göre uyarlanmasının önemini ortaya koymaktadır.

Tatil ve Uyku: Biyolojik, Psikolojik ve Davranışsal Etkiler

Tatiller, dinlenme ve yenilenme fırsatı olarak görülse de, bireylerin biyokimyasal, psikolojik ve fizyolojik dengelerini bozabilecek karmaşık etkiler taşır. Araştırmalar, tatil sırasında yaşanan biyolojik değişikliklerin migren, mide bulantısı, kas spazmları, ateş, öksürük, grip ve viral enfeksiyonlar gibi semptomlara yol açabileceğini göstermektedir. Örneğin, Hollanda'da tatil yapan bireylerin %3'ü tatilin ilk gününde bu semptomları

yaşamaktadır. Zaman dilimi değişiklikleri, düzensiz uyku düzenleri ve yapay ışığa maruz kalma, vücudun biyolojik ritimlerini etkileyerek jet lag ve yorgunluk semptomlarını artırabilir (Strauss-Blasche ve diğerleri, 2000).

Tatiller sırasında tanıdık uyku düzenlerinden uzaklaşılması, bireylerin fiziksel ve zihinsel dengelerini olumsuz etkileyebilir. Çevre ve rutindeki değişiklikler, içsel vücut saatlerini bozarak ruh hali bozuklukları ve bilişsel işlev bozukluklarına neden olabilir (Pearce, 1981). Özellikle tatil faaliyetlerine geçişin uyku-uyanıklık döngüsünü hassas bir şekilde bozduğu ve uyku kalitesini azalttığı gösterilmiştir (Chen ve diğerleri, 2018; Fung & Hon, 2019; Mao ve diğerleri, 2018). Tarumi ve Hagihara'nın (1999) Japon gençleri üzerinde yaptığı bir çalışma, tatil sonrası değişen uyku ve çalışma düzenlerinin zihinsel sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymuştur. Tanıdık olmayan uyku ortamları, yatma ve uyanma saatlerindeki değişiklikler, gürültü ve ışık gibi çevresel faktörler, bireylerin uykuya dalma ve uykuda kalma yeteneklerini bozabilir (Nawijn ve diğerleri, 2011a; Nawijn ve diğerleri, 2013b). Tatillerle ilişkilendirilen heyecan ve beklenti, sempatik sinir sistemini aktive ederek bireylerde artan uyarılma ve uyuma zorluklarına yol açabilir (Pearce, 1981). Bu durum, uyku düzenlerindeki bozulmanın fizyolojik ve psikolojik sonuçlarını daha da kötüleştirebilir.

Yetersiz uyku, artan stres, anksiyete ve ruh hali bozuklukları ile ilişkilidir (Kop ve diğerleri, 2003). Uyku eksikliği, bilişsel işlevleri, dikkat süresini ve karar verme yeteneklerini olumsuz etkileyerek tatil deneyiminin genel kalitesini düşürebilir (Gump & Matthews, 2000). Fizyolojik olarak, uyku yoksunluğu kortizol seviyelerinde artış ve leptin ile ghrelin gibi iştah düzenleyici hormonların düzensizliğine yol açabilir. Bu hormonal değişiklikler, yüksek kalorili yiyeceklere yönelme ve iştah kontrolünün bozulması gibi davranışsal etkiler yaratabilir (Tarumi & Hagihara, 1999; Tonelo ve diğerleri, 2013; Yüksel, 2016). Araştırmalar, tatil döneminde bozulan uyku düzenlerinin eve dönüş sonrası devam edebileceğini ve "tatil sonrası uykusuzluk" olarak bilinen bir fenomenin ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Nawijn, 2011b). Bu durum, tatillerin beklenen iyileştirici etkilerinin sınırlı kalmasına ve bireylerin genel refahını olumsuz etkilemesine neden olabilir (Pearce, 1981).

Tatil ve Ruh hali: Zorluklar ve Riskler

Tatiller, bireyler için genellikle dinlenme ve yenilenme fırsatı olarak görülse de, beraberinde karmaşık psikolojik, fizyolojik ve sosyal etkiler getirebilir. Araştırmalar, tatillerin ruh hali ve zihinsel sağlık üzerindeki etkilerinin çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Nawijn, 2011a, 2011b; Nawijn, De Bloom, & Geurts, 2010a; Nawijn, Marchand, Veenhoven, & Vingerhoets, 2010; Nawijn ve diğerleri, 2013b; Yüksel, 2016). Uyku düzenlerindeki bozulmaların turist davranışları üzerindeki etkileri de dikkate değerdir. García ve diğerleri (2021), uyku yoksunluğunun bilişsel performans, ruh hali ve karar verme süreçlerini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bozulmalar, turistlerin bilgi işlemelerini zorlaştırarak optimal olmayan satın alma kararlarına ve müşteri memnuniyetinde azalmaya yol açabilir. Ayrıca, kesintiye uğramış uyku, dürtüsellik artırarak uzun vadeli faydalar yerine kısa vadeli ödülleri tercih etme eğilimini güçlendirebilir (Kahn ve diğerleri, 2013). Turistler genellikle ziyaretlerinin ilk üç gününde daha kötü ruh hali ve artan sağlık şikayetleri bildirirler (Pearce, 1981). Özellikle tatilin ilk günlerinde anksiyeteye bağlı zihinsel bozuklukların artışı dikkat çekmektedir; gece konaklama gerektiren tıbbi vakaların %4'ü bu tür durumlarla ilişkilidir. Hatta ölüm oranlarının tatilin ilk iki ila üç gününde daha yüksek olduğu rapor edilmiştir. Bu durum, yoğun günlük hayattan daha sakin bir ortama geçişin neden olduğu biyolojik ve psikolojik adaptasyon sürecine bağlanmaktadır.

Tatil deneyimi, bireylerin idealize ettiği ve romantikleştirdiği bir süreç olabilir (Yüksel, 2016). Ancak, yüksek beklentiler ve bu beklentilerin karşılanmaması bireylerde psikolojik sıkıntıya yol açabilir. Tatil sırasında yaşanan çatışmalar, aile üyeleri veya arkadaşlara yönelik suçlamalar ve hayal kırıklıkları bu durumu daha da kötüleştirebilir. Tatiller sırasında bireyler, gerçek kimliklerinden uzaklaşarak farklı roller üstlenebilir. Ancak, bu "kimlik kaybı," bireylerde duygusal bir boşluk hissine yol açabilir. Özellikle çocuklu ailelerde tatiller, beklentilerin aksine, stresli ve yorucu bir süreç haline gelebilir (Ryan, 1991). Çiftler arasında kimlik veya alışkanlık uyumsuzlukları, tatil sırasında tartışmaları artırabilir. Örneğin, düzenli spor yapan bireyler, tatilde egzersiz rutinlerinden uzaklaştıklarında stres ve memnuniyetsizlik hissedebilir.

Tatiller, dinlenme ve rahatlama fırsatı sunmanın yanı sıra, bireyler için önemli sağlık riskleri de oluşturabilir. Araştırmalar, tatillerin bulaşıcı hastalıklara, gıda zehirlenmelerine, kazalara ve yaralanmalara maruz kalma riskini artırabileceğini göstermektedir (Gomez-Herrera et al., 2020). Seyahatin stresi ve rutinin bozulması, kardiyovasküler hastalıklar ve önceden var olan tıbbi durumların kötüleşmesine neden olabilir (Hamer & Chida, 2009). Ayrıca, tatiller sırasında yeme alışkanlıklarındaki değişiklikler, yüksek kalorili yiyecek tüketiminin artması ve diyet kısıtlamalarının gevşemesi gibi davranışsal etkiler yaratabilir (Nawijn et al., 2013a). Tatiller sırasında yapılandırılmış bir yemek düzeninin olmaması ve açık büfe yemek seçeneklerinin yaygınlığı, aşırı yeme ve sağlıksız yeme alışkanlıklarını teşvik edebilir (Nawijn et al., 2013b). Bu durum, yalnızca bireylerin fiziksel sağlığını değil, aynı zamanda ruh hali ve genel memnuniyet düzeylerini de etkileyebilir (Pearce, 1981). Örneğin, Avustralya'da yapılan bir çalışmada, sağlıkla ilgili sorunların ziyaretçi şikayetlerinin %50'sinden fazlasını oluşturduğu ve bu durumun turizm yönetimi için önemli bir sorun haline geldiği belirtilmiştir (Pearce & Stringer, 1991). Karayipler'de bir tatil kulübünde yapılan başka bir çalışmada, yaklaşık 2.000 turistin %60'ının ishal yaşadığı rapor edilmiştir (Spika et al., 1987).

Özetlemek gerekirse, tatiller, bireyler için fiziksel ve zihinsel yenilenme fırsatları sunsa da, beraberinde önemli zorluklar ve riskler getirebilir. Ruh hali değişiklikleri, karşılanmayan beklentiler, kimlik sorunları ve sağlık riskleri, tatil deneyiminin karmaşıklığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, tatilin planlanması ve yönetimi sırasında bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca, tatil sonrası yaşanan zorlukların bireylerin refahını nasıl etkilediğini anlamak, tatil deneyimlerinin iyileştirilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Turizm sektörü, bireylerin tatilden beklentilerini daha gerçekçi bir şekilde yönlendirecek ve sağlık risklerini en aza indirecek politikalar geliştirmelidir. Gelecekteki araştırmalar, tatil sırasında ve sonrasında ortaya çıkan bu çok boyutlu etkileri daha derinlemesine ele almalıdır.

Tatil Sonrası

Psikolojik ve Sosyal Etkiler

Tatiller genellikle rahatlama, eğlence ve rutinlerden bir mola olarak idealize edilse de, tatil sonrası dönem bazı bireyler için beklenmedik zorluklara yol açabilir. Tatilden dönüş, üzüntü, sinirlilik ve memnuniyetsizlik gibi olumsuz duyguları tetikleyebilir. Tatil sırasında yaşanan özgürlük ve rahatlama ile günlük yaşamın sorumlulukları ve stres faktörleri arasındaki keskin zıtlık, bireylerin hayal kırıklığı hissetmesine neden olabilir. Bu durum, tatilin *öforisinin* sona ermesiyle birleştiğinde, bireylerin günlük rutinlerine geri dönerken bir boşluk hissi yaşamalarına yol açabilir (De Bloom et al., 2009). *Tatil beklentisi ve hazırlığı*, genellikle yüksek beklentiler yaratır. Ancak, bahsedildiği üzere, tatil deneyimi bu beklentilere uymadığında hayal kırıklığı kaçınılmaz hale gelir. Tatil

sırasında özgürlük ve rahatlama deneyimi yaşayan bireyler, günlük yaşamın yapısına ve rutinine geri dönmekte zorluk yaşayabilir. Tatilden döndükten sonra, özellikle iş veya okul gibi sorumlulukların yeniden başlaması ve biriken görevlerin yetiştirilme baskısı, stres ve kaygı hissini artırabilir (Fritz & Sonnentag, 2006). E-posta yığınları, son teslim tarihleri ve yoğun toplantılar gibi işle ilgili stres faktörleri, bireylerde tükenmişlik duygusunu tetikleyebilir. Tatiller, özellikle farklı zaman dilimlerine seyahat edildiğinde, uyku düzenlerini bozarak yorgunluk ve bitkinlik hissine yol açabilir. Jet lag'in fiziksel etkileri ile tatil sonrası duygusal uyum süreci birleştiğinde, bireyler kendilerini hem fiziksel hem de psikolojik olarak tükenmiş hissedebilirler. Tatil sırasında özgür bir zihniyetten işle ilgili taleplere geçiş, yönelimsizlik ve huzursuzluk gibi duygulara neden olabilir. Bununla birlikte, bazı bireyler için bu durum geçici bir adaptasyon sürecini aşabilir ve günlük işleyişi engelleyen daha kalıcı bir duruma dönüşebilir (ENP, 2014).

Tatil Sonrası Sendromu

Tatil dönüşü, yaz tatilinden sonra okula dönen çocuklarda gözlemlenen "Tatil Sonrası Hafıza Kaybı Sendromu"na benzer bir şekilde, bireylerde strese ve zorluklara yol açabilir (ENP, 2014). Tatilden dönen bireyler, işte biriken görevleri tamamlamak ve ertelenmiş sorumlulukları yeniden hatırlamak zorunda kalabilir. Bu durum, hayal kırıklığı, stres ve tatil sonrası depresyon hissine neden olabilir (Fritz & Sonnentag, 2006). İşkolik bireyler tatil sırasında suçluluk hissedebilirken, tatil sonrası vücut, tatil sırasında salgılanan hormonlara uyum sağlayarak bir uyumsuzluk durumu geliştirebilir (Kop ve diğerleri, 2003; Pearce, 1981). Araştırmalar, bireylerin günlük rutinlerine döndüklerinde hayal kırıklığı yaşayabileceklerini ve tatil coşkusunun hızla kaybolduğunu öne sürmektedir (De Bloom vd., 2009). *Tatil sonrası blues* veya tatil sonrası sendromu, tatilin sona ermesiyle ortaya çıkan üzüntü, sinirlilik ve yorgunluk hali olarak tanımlanır (ENP, 2014). Bu durum, tatil sırasında rahatlama ve eğlenceye alışan bireylerin günlük yaşamın monotonluğuna geri dönmeleriyle ilişkilidir. Sosyal medyanın etkisi, bu süreci daha da karmaşık hale getirebilir. Instagram'a uygun tatil deneyimleri paylaşma baskısı ve tatil anılarının idealize edilmesi, bireylerin tatillerine dair daha fazla memnuniyetsizlik hissetmelerine yol açabilir. Ayrıca, uluslararası tatillerin finansal maliyeti, bazı bireyler için uzun vadeli borç ve mali güvensizlik yaratabilir. Bu tür maddi baskılar, tatilin algılanan faydalarını gölgeleyebilir.

Araştırmalar, tatillerin yaşam memnuniyeti üzerindeki olumlu etkilerinin genellikle geçici olduğunu göstermektedir. Tatiller stresten geçici bir rahatlama sağlasa da, genel refahta uzun vadeli iyileşmelere nadiren yol açar. Tatil beklentisi, bireylerin günlük yaşamda sevinç ve tatmin fırsatlarını ihmal etmelerine neden olabilir. Benzer şekilde, tatil sırasında yaşanan anların sosyal medyada paylaşılması için duyulan baskı, bireylerin anın tadını çıkarmasını zorlaştırabilir ve stres seviyelerini artırabilir. Tatil sonrası blues, bireylerin tatil bitiminde yaşadığı yaygın bir durum olmakla birlikte, tatilin fiziksel, psikolojik ve sosyal etkilerinin karmaşıklığını gözler önüne sermektedir. Tatiller, kısa süreli dinlenme ve eğlence sağlayabilirken, dönüş sürecinde bireylerin karşılaştığı zorluklar, tatil deneyiminin genel etkisini sınırlayabilir.

3. Sonuç

Tatil deneyimi fikri, hem turistler hem de ev sahibi toplumlar için karmaşık bir gerçekliği temsil eden çift yönlü bir olgu olarak değerlendirilebilir. Bir yandan tatiller, bireyler için gençleşme ve yenilenme fırsatı sunarken, diğer yandan bazı yönleriyle yıkıcı ya da travmatik deneyimlere yol açabilir. Bu ikili doğa, tatillerin sağlığa, refaha ve sosyal ilişkilere olan etkilerini anlamayı önemli hale getirmektedir. Araştırmalar, tatillerin stres azaltıcı etkilerini ve sağlık üzerindeki olumlu katkılarını ortaya koymaktadır. Tatiller

sırasında kortizol gibi stres hormonlarının azalması, kardiyovasküler sağlığın iyileşmesine ve bağışıklık sisteminin güçlenmesine yol açabilir (Sonnetag, 2003). İş taleplerinden geçici bir kopuş, bireylerin psikolojik olarak rahatlamasına ve tükenmişlik hissinin azalmasına katkıda bulunur (Fritz & Sonnetag, 2005, 2006). Ayrıca tatiller, daha iyi uyku kalitesi, yaşam memnuniyeti artışı ve duygusal dayanıklılık gibi olumlu etkilerle ilişkilidir (de Bloom, 2012). Tatiller, sosyal bağların güçlendirilmesi açısından da kritik bir rol oynar. Sevdiklerinizle vakit geçirmek, olumlu duyguların artmasına ve yenilikçi problem çözme becerilerinin gelişmesine olanak tanır (de Bloom, 2012). Bunun yanı sıra, tatiller fiziksel aktivite ve doğaya maruz kalma fırsatları sunarak ruh hali ve bilişsel işlevlerde iyileşme sağlayabilir (Barton & Pretty, 2010). Tüm bu faydalar, tatillerin bireysel refah ve dayanıklılık üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır.

Her ne kadar tatillerin refah üzerinde çok sayıda olumlu etkisi olduğu belirtilse de, bu etkiler her zaman kalıcı değildir ve herkes için aynı şekilde geçerli olmayabilir. Tatil öncesinde yaşanan "tatil kaygısı", kan basıncında artışa neden olabilir (Van Heck & Vingerhoets, 2007). Bazı bireylerde uyku bozuklukları ve anksiyeteye karakterize edilen "tatil sendromu" ortaya çıkabilir. Tatilin faydaları, işe dönüşten sonraki haftalarda kaybolma eğilimindedir ve bireyler tekrar günlük rutinlerine adapte olmakta zorluk yaşayabilirler. Seyahat planlama ve lojistik, tatil öncesi strese katkıda bulunan önemli faktörler arasında yer alır (Nawijn vd., 2010). Buna ek olarak, tatillerin finansal maliyeti, bireyler üzerinde uzun vadeli bir yük oluşturabilir. Tatiller sırasında aile içi dinamikler de gerilim yaratabilir; artan çatışmalar ve duygusal gerginlik, tatilin olumlu etkilerini gölgeleyebilir. Özellikle sosyal medya platformlarında "ideal tatil" baskısının artması, gerçekçi olmayan beklentilere yol açarak memnuniyetsizlik ve yetersizlik hissine neden olabilir.

Tatillerin hem bireysel hem de sosyal düzeyde bu kadar karmaşık etkiler doğurması, bu olgunun çift yönlü doğasını açıkça ortaya koymaktadır. Yenilenme ve stres arasındaki bu gerilim, tatil deneyimlerini şekillendiren birçok faktörün bir arada değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Sağlık ve boş zaman yönetimi bağlamında yapılan çalışmalar, tatillerin yalnızca bireysel refah açısından değil, aynı zamanda toplumsal bağlar ve ekonomik etkiler açısından da daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, tatilin faydalarını optimize etmek ve olumsuz etkilerini en aza indirmek için daha bütüncül yaklaşımlara ihtiyaç olduğu açıktır. Tatillerin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamak, sadece sağlık ve refah bağlamında değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarda da derinlemesine bir incelemeyi gerektirir.

Tatil ürününü sunan turizm, günümüz dünyasında ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel dinamikleri derinden etkileyen güçlü bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Basit bir boş zaman etkinliğinden küresel bir endüstriye dönüşen turizm, hem fırsatlar hem de zorluklarla dolu karmaşık bir alanı temsil eder. Ekonomik faydalar, kültürel alışverişler ve sosyal bağlantılar gibi olumlu yönlerine rağmen, turizmin kontrolsüz gelişimi sosyal eşitsizlikleri derinleştirebilir ve çevresel bozulmayı tetikleyebilir. Yerel kaynakların aşırı kullanımı, çevresel tahribat ve kültürel kimliklerin ticari metalar haline gelmesi gibi sorunlar, bu sektörün sürdürülebilir kalkınmaya bağlılığını sorgulatmaktadır (Butler, 1999; Cater, 2007).

Turizm, ekonomik fırsatlar yaratarak yerel ekonomileri destekleme potansiyeline sahiptir. Ancak bu faydalar, genellikle elit kesimlerin ellerinde yoğunlaşmakta, yerel topluluklar marjinalleştirilmektedir (Hall, 2007; Scheyvens, 2011). Turizm gelirlerinin büyük bir kısmı uluslararası şirketler tarafından kontrol edilirken, yerel halk düşük ücretli, güvencesiz işlerle sınırlı kalmaktadır (Ateljevic & Doorne, 2000). Bu eşitsizlik, plütokratik

bir turizm sistemine yol açarak elitlerin zenginliğini artırırken yerel halkın ihtiyaçlarını göz ardı etmektedir (Acemoğlu, Robinson & Verdier, 2004). Yerel kültürler ve kimlikler turistik cazibe merkezlerine indirgenmekte ve ekonomik kazanç uğruna sömürülmektedir.

Turizm, ekonomik fırsatlar yaratma potansiyeline sahip olmakla birlikte, karar alma süreçlerinin varlıklı elitler ve büyük şirketler tarafından kontrol edilmesi, sektörel eşitsizliklerin derinleştiği bir alana dönüştürmektedir (Standing, 2019). Bu aktörler, turizm gelişimini kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirirken, yerel toplulukların ihtiyaçlarını ve beklentilerini sıklıkla göz ardı etmektedir. Bu durum, kısa vadeli kazançlara odaklanan sürdürülemez uygulamaların benimsenmesine, çevresel bozulmaya ve temel hizmetlerin ihmal edilmesine neden olmaktadır (Acemoğlu vd., 2004). Yerel halk, turizmin vaat edilen ekonomik faydalarından adil bir şekilde yararlanamamakta, genellikle düşük ücretli ve güvencesiz işlerde çalışmak zorunda bırakılmaktadır (Ateljevic & Doorne, 2000; Hall, 2007). Buna karşın, turizmden elde edilen kazançların büyük bir kısmı, elit kesim tarafından toplanmaktadır. Bu eşitsizlik, turizm sektörünün gelir dağılımı açısından adil olmayan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Yerel kültürler ve gelenekler, özgünlüklerini kaybetme pahasına turistik cazibe merkezlerine dönüştürülmekte ve saygı görmek yerine kâr amacıyla sömürülmektedir (Scheyvens, 2011). Plütookratik turizm olarak tanımlanan bu yapı, varlıklı bireyler ve şirketler tarafından kontrol edilmekte ve onların çıkarlarına hizmet eden bir sistem yaratmaktadır. Acemoğlu, Robinson ve Verdier'in (2004) belirttiği gibi, bu sistem, yerel halkı büyük ölçüde dışlayarak, hayırsever elitlere bağımlılık kültürünü teşvik etmekte ve eşitsizlikleri daha da pekiştirmektedir. Böyle bir yapı, turizmin sosyal ve ekonomik faydalarının daha adil bir şekilde dağıtılmasını engellemekte ve uzun vadede hem yerel topluluklar hem de turizmin sürdürülebilirliği açısından zararlı sonuçlar doğurmaktadır. Artan seyahat hacmi, karbon emisyonlarını, trafik sıkışıklığını ve çevresel tahribatı artırmaktadır. "Yeşil turizm" gibi tartışmalı *sürdürülebilir kapitalizm* girişimleri, genellikle bu etkilerin temel nedenlerini ele almakta yetersiz kalmaktadır (Cater, 2007; Palmer, 1994). Kültürel metalaşma ve yerel geleneklerin sulandırılması, turizmin sosyal ve kültürel boyutlarında ciddi çatlaklar yaratmaktadır. Yerel halk, turizmin yarattığı faydaların adil paylaşımından dışlanmakta ve kültürel kimlikler, ekonomik kazanç uğruna kaybolmaktadır (Scheyvens, 2011).

Turizm, çelişkiler ve paradokslarla dolu bir alan olarak dikkat çekmektedir. Fırat ve Venkatesh (1993, 1995), postmodern dönemin tüketici davranışlarındaki paradokslara dikkat çekerek, özellikle turizm bağlamında bu olgunun altını çizmektedir. Postmodernizm, hiper gerçeklik, parçalanma ve zıtlıkların yan yana gelmesi gibi kavramlarla, turizm deneyimlerinin ve tüketici seçimlerinin giderek daha karmaşık bir hale geldiğini göstermektedir. *Hiper Gerçeklik* kavramı, gerçek ve simüle edilmiş deneyimler arasındaki çizgilerin bulanıklaşmasına işaret eder. Bu durum, turistlerin otantik kültürel bağlantılar kurmasını zorlaştırmakta, çünkü deneyimler genellikle ticari veya kurgusal çerçevelerle yeniden şekillendirilmektedir. *Parçalanma*, turistlerin çok sayıda seçenek ve destinasyonla karşılaşması sonucu ortaya çıkan yönelim bozukluğu ve parçalanmış benlik hissini tanımlamaktadır. Bu durum, turistlerin kendilerini kaybolmuş hissetmelerine ve deneyimlerini anlamlandırmada zorluk çekmelerine neden olabilir. *Zıtlıkların Yan Yana Gelmeye* ise turizmin içinde barındırdığı karşıt güçlere dikkat çeker. Örneğin, turistler benzersiz deneyimler arzularken entegrasyon arayışına girebilir, özgürlük hissi ararken pazarlamanın etkisi altında kararlar alabilirler. Bu çelişkiler, turizm deneyiminin hem özgürleştirici hem de sınırlayıcı bir doğası olduğunu göstermektedir.

Bu temel görüşler üzerinden Singh (2016) ve Decrop (2008), turizme özgü paradoksları daha ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. *Tek Başına ve Birlikte* paradoksu, turistlerin hem yalnızlık hem de sosyal bağlantı arayışında olduklarını göstermektedir.

Sosyal etkileşim arzusu, turistlerin aynı zamanda düşünme ve içe dönme anlarını aradığı bir ikilem yaratır. *Eril ve Dişil paradoksu* ise, turistlerin geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden sıyrılmaya çalışırken değişen toplumsal cinsiyet beklentileri arasında gezinmesini ifade eder. *Göçebe ve Yerleşik paradoksu*, keşif ve macera arzusu ile rahatlık ve aşinalık ihtiyacının bir arada bulunmasıdır. Bu durum, turistlerin yeni yerler keşfederken aynı zamanda tanıdık unsurlar aradığını göstermektedir. *Gerçek ve Sanal paradoksunda*, turistler otantik deneyimlere ulaşmaya çalışırken aynı zamanda destinasyonların sanal temsilleriyle etkileşim kurmaktadır. Bu, fiziksel ve dijital deneyimler arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmaktadır. *Hızlı ve Yavaş paradoksu*, turistlerin bir yeri tam anlamıyla takdir etmek için yavaşlamak ve aynı zamanda mümkün olan en fazla deneyimi biriktirmek için hızlanma gereksinimleri arasındaki gerilimdir. Son olarak, *Eskiye Karşı Yeni paradoksu*, turistlerin hem geçmişe nostalji duyduğunu hem de yenilik ve keşif arzusuyla hareket ettiğini vurgulamaktadır. Bu paradokslar, postmodern turizmin karmaşıklığını gözler önüne sererken, tüketici davranışlarının içsel çelişkilerle dolu olduğunu ve bu durumun turizm deneyimlerini şekillendirdiğini göstermektedir. Bu tür bir anlayış, turizm araştırmalarında daha derin bir analiz gerekliliğini ortaya koymakta ve turizmi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyo-kültürel boyutları olan bir olgu olarak incelemenin önemini vurgulamaktadır.

Turizmin yarattığı zorluklar ve paradokslar, sektöre yönelik alternatif yaklaşımların geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda, *Hümanistik Turizm (HT)*, insan onurunu, etik bağlılığı ve ev sahipleri ile misafirler arasında karşılıklı saygıyı merkeze alan umut verici bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. HT, geleneksel turizmin (kitle turizmi) ekonomik odaklı ve sıklıkla sürdürülemez pratiklerinin ötesine geçerek kişisel gelişimi, toplumsal katılımı ve anlamlı kültürel alışverişi vurgulamayı amaçlamaktadır. HT'nin vizyonu, turizmi yalnızca ekonomik kazanç için bir araç olarak görmek yerine, bireylerin ve toplulukların refahını artıran bir deneyim olarak yeniden tanımlamaktır. Bu yaklaşım, ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını dikkate alarak sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmekte ve ziyaretçilerin yalnızca tüketici olarak değil, anlamlı bir etkileşimin parçası olarak görülmesini önermektedir. Böylece HT, turizmin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde olumlu bir dönüşüm aracı olabileceğini savunmaktadır.

Her ne kadar HT umut vaat eden bir model sunsa da, bu yaklaşımın uygulanabilirliği konusunda çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Öncelikle, HT'nin net bir tanımı ve pratik bir çerçeveye dönüştürülmesi gerekmektedir. Mevcut turizm çerçevesi içinde HT'nin nasıl etkin bir şekilde uygulanabileceği konusu hâlâ tartışmalıdır. HT'nin turizm sektörünü gerçekten dönüştürebilecek bir paradigma mı yoksa yalnızca niş bir kavram olarak mı kalacağı sorusu, bu yaklaşımın geleceğini şekillendirecektir. HT'nin ilkelerini ana akım turizm uygulamalarına entegre etmek, kapsamlı bir dönüşüm gerektirmektedir. Bunun için hem sektörel hem de akademik düzeyde yenilikçi stratejiler geliştirilmelidir. Bu süreçte, etik değerlerin somut eylem planlarına dönüştürülmesi, yerel toplulukların karar alma süreçlerine dahil edilmesi ve ziyaretçi deneyimlerinin sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde tasarlanması kritik öneme sahiptir.

Turizm, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal değerlerimizi ve varoluşsal mücadelelerimizi yansıtan bir aynadır. Postmodern, modernist, hümanist, pozitivist ve varoluşçu perspektifler, turizmi farklı yönleriyle ele alarak bu alana dair daha kapsamlı bir anlayış sunmaktadır. Her bir bakış açısı, turizmin bireyleri ve toplulukları nasıl şekillendirdiğine, anlam yaratma süreçlerini nasıl etkilediğine ve tatillerin küresel etkileşimler ile kişisel refah üzerindeki rolüne ışık tutmaktadır. Sonuç olarak, HT, turizmin yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda insani değerleri merkeze alan bir dönüşüm aracı olabileceğini savunan bir yaklaşımdır.

Ancak bu vizyonun gerçeğe dönüşmesi için HT'nin teorik temelini daha fazla geliştirilmesi ve uygulama stratejilerinin netleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, HT'nin geleceği, etik, sürdürülebilirlik ve insan onurunu merkeze alan bir turizm anlayışının yaygınlaşmasına bağlıdır.

Turizmi Anlamak: Teorik Perspektifler ve Ontolojik Açılımlar

Turizmin karmaşık yapısını anlamak, çeşitli teorik perspektiflerin bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, farklı disiplinlerden ödünç alınan kavramlar ve ontolojik çerçeveler, turizmin doğasını daha derinlemesine keşfetmemize olanak tanır. Bir sonraki çalışmada, turizmin ve turist varlığının özüne yönelik ender bir şekilde ele alınan boyutlara odaklanılarak, mevcut literatüre yenilikçi bir katkı sunulması hedeflenmektedir.

Turizmi anlamak için rizomatik bir bütünlük çerçevesi önerilmektedir. Bu yaklaşım, turizmin teknoloji, maddiyat ve toplumsal yapıdan etkilenen dinamik ve birbirine bağlı doğasını vurgular. Sabit ve maddiyatçı ontolojilerin ötesine geçen bu yaklaşım, turizmi çok ölçekli bir olgu olarak inceleyen fraktal ontoloji merceğini benimser. Fraktal ontoloji, turizmi parçalarının ötesine geçen bir bütün olarak ele alır; ortaya çıkan özelliklerini ve bileşenleri arasındaki karşılıklı bağımlılığı ön plana çıkarır. Bu anlayış, turizmi hem bireylerin hem de toplulukların deneyimlerini şekillendiren dinamik bir sistem olarak yeniden düşünmemizi sağlar. Benzer bir şekilde, Bhaskar'ın (2008) eleştirel gerçekçilik çerçevesi, turizmi yalnızca gözlemlenebilir davranışlar bağlamında değil, bu davranışların arkasındaki derin üretken mekanizmalar ışığında anlamamıza olanak tanır. Turizmin, çoklu katmanlar içinde var olan bir yapı olduğu varsayımı, turizm pratiklerinin sadece görünen sonuçlarını değil, onları şekillendiren temel dinamikleri de incelemeyi gerektirir. Uyarlanması durumunda Maturana ve Varela'nın (1980) auto-poiesis kavramı ise turizmi, turistler ve destinasyonlar arasında sürekli bir enerji alışverişi ve birlikte yaratma süreci olarak tanımlar. Bu perspektif, turizmi statik bir yapı yerine, sürekli olarak dönüşen ve kendini yeniden üreten bir süreç olarak görmemizi sağlar. Seligman'ın (2011) pozitif psikoloji çerçevesine dayanılması durumunda, turizm, olumlu deneyimler ve anlamlı katılım yoluyla bireysel ve toplumsal refahı teşvik eden bir araçtır. Bu perspektif, turizmi yalnızca bir ekonomik faaliyet değil, aynı zamanda insanlar arasındaki ilişkileri güçlendiren ve bireylerin yaşam anlamını derinleştiren bir süreç olarak ele alır. Heidegger'in (1927) varoluşçuluğu, turizmi gündelik varoluşun ötesine geçen bir özgünlük ve anlam arayışı olarak yorumlar. Bu bağlamda, turizm deneyimleri, bireylerin yalnızca fiziksel mekânları keşfetmesini değil, aynı zamanda kendi varoluşlarını derinleştirmesini de sağlar. Benzer şekilde Simondon'un (2019) ortaya çıkan varlık (zuhur) kavramından hareketle, turizm, turizm sistemleri içindeki etkileşimler yoluyla sürekli dönüşen bir olgu olarak ele alınabilir. Bu perspektif, turizmin durağan bir yapı değil, dinamik bir süreç olduğu fikrine dayanır. Foucault'nun (1977) söylem teorisi, turizmi sosyal olarak inşa edilmiş ve güç dinamikleri ile şekillenen bir alan olarak görür. Bu bakış açısı, turizmin sadece ekonomik ve kültürel bir fenomen olmadığını, aynı zamanda söylemsel pratiklerle çerçevelenen ve yeniden üretilen bir yapı olduğunu öne sürer. Archer'ın (2003) morfogenetik yaklaşımı, turizmi sosyal yapılar ve bireysel eylemlilik arasındaki etkileşimle şekillenen bir süreç olarak tanımlar. Bu yaklaşım, turizmi değişen toplumsal dinamikler ve bireylerin bu dinamiklere verdiği tepkiler bağlamında incelememize olanak tanır. Wendt'in (2015) kuantum ontolojisine dayandması durumunda, turizmin karmaşık sistemler içindeki belirsiz etkileşimlerden ve dolaşıklıklardan doğduğunu öne sürülebilir. Bu perspektif, turizmi, öngörülemez ve sürekli olarak yeniden şekillenen bir fenomen olarak incelememizi teşvik eder. Barad'ın (2007) onto-epistemolojik yaklaşımı, turizmi insan ve insan dışı aktörlerin iç içe geçmiş süreçleri aracılığıyla intra-aktif olarak oluşturulmuş bir yapı olarak tanımlar. Bu yaklaşım,

turizmin yalnızca insani deneyimlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda çevresel, teknolojik ve kültürel unsurlarla derin bir etkileşim içinde olduğunu vurgular. Bu yeni perspektifler, turizmin karmaşık doğasına dair derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Turizmi rizomatik, fraktal, dinamik ve çok katmanlı bir süreç olarak ele alan bu yaklaşımlar, sektöre dair yeni sorular sormamıza ve daha bütüncül çözümler geliştirmemize olanak tanımaktadır. Turizmin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda insani, toplumsal ve çevresel bir olgu olduğunu kabul etmek, bu alandaki araştırmalar ve uygulamalar için kritik bir adım olacaktır.

Son olarak turist olma hali, turizm deneyimi ve kendisi gerçekte entelektüel bir turist olan araştırmacı arasında bir ilişki kurmanın, araştırmacı ile araştırdığı konu arasında bir *ontolojik birlik* kurmak adına önemli olduğunu belirtmek isterim. Turizm, tıpkı araştırma gibi, yalnızca bir başlangıçtan varış noktasına yapılan doğrusal bir yolculuk değildir; değişken deneyim alanları içinde bir "*aradalık hâl*"ni barındırır (Minh-ha, 2011). Seyyah/turist/araştırmacı ne tamamen evindedir ne de tamamen gittiği yerededir; sürekli olarak bu iki alan arasında bir müzakere hâlinindedir. Bu aradalık, kişinin (hem gerçek manada turistin, hemde kendisi entelektüel bir turist olan araştırmacının) "*henüz olmama*" hâline benzer—alışılmış ile bilinmeyen arasında sürekli bir gezinme. Araştırmacılar, tıpkı seyyahlar ve turistler gibi, "buradaki başka bir yerde" ikamet ederler; kültürel çerçevelerini, beklentilerini ve duruşlarını yanlarında taşıırken aynı zamanda "orada" olan yeni deneyimlere ve keşfedilmemiş duyumsamalara ulaşırlar.

Nasıl ki seyahat etmek ev ve uzak diyarlar arasındaki ayrımları ortadan kaldırıyorsa, turizm de turist/yerel halk, eğlence/çalışma ve doğal/kültürel gibi ikilikleri bozar. Homi Bhabha'nın (1994) "*Üçüncü Mekân*" kavramı, turizm deneyimlerine özellikle uygundur; çünkü seyyah, önceden sahip olduğu kimlikler (burada olan) ile yeni kültürel karşılaşmalar (orada olan) arasında bir harman yaratarak dönüştürücü anlayışlar geliştirir. Turizm, tıpkı araştırma gibi, belirli bir varış noktasına ulaşmaktan ziyade, keşif ve etkileşim sürecinde barınmayı ifade eder. Bu bağlamda, Heidegger'in *barınma* kavramı anlamlı bir şekilde dünya ile etkileşim içinde olmayı ifade eder ve bu, seyyahın deneyime dalışını çağırır; burada kendilik ve mekân anlayışı, hareket, karşılaşma ve düşüncenin etkileşimi yoluyla ortaya çıkar. Seyyahlar-turistler-araştırmacılar, dillerini, geleneklerini ve değerlerini yanlarında taşıırken aynı zamanda gittikleri yerlerin unsurlarını benimserler ve bu süreçte bakış açılarını ve kimliklerini yeniden şekillendirirler. Bu, "*süreç hâlindeki seyyah-turist-araştırmacı*" kavramıyla uyumludur; seyyahlar sürekli olarak değişen rolleri, kimlikleri ve anlayışları arasında müzakere yaparak, tanıdık olan ile yeni olanın etkileşiminde barınırlar.

Turizm deneyimi, bireylerin kişisel algıları, duyguları ve bedensel tepkileriyle şekillenen karmaşık bir olgudur. Ancak, bu gerçekliği anlamaya yönelik araştırmalar sıklıkla yalnızca *sözel algılara*, özellikle anketler veya yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen verilere, bunların sayısallaştırılmasına dayanır. Bu tür yöntemler, bireylerin turizm deneyimlerini nasıl değerlendirdiğini anlamada ciddi sınırlamalar içerir. Sözel ifadeler, deneyimlerin yüzeysel bir temsili olabilir ve bu durum, özellikle duygusal ve bedensel boyutları anlamada eksikliklere yol açar. Nussbaum'un (2001) bilişsel-değerlendirme teorisi, bu noktada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Duyguların bilişsel, bedensel ve değerlere dayalı yapısını vurgulayan bu teori, turizm deneyimlerini anlamada daha kapsamlı yöntemlerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Nussbaum'un bilişsel-değerlendirme teorisi, duyguların yüzeysel bilişsel süreçlerden veya irrasyonel dürtülerden ibaret olmadığını, aksine bireylerin refah, değerler ve hedefleriyle yakından ilişkili derin niyetli yargılar olduğunu ileri sürer. Bu teoriye göre, duygular, bireylerin olayları veya nesnelere kendi yaşamlarına ilişkin nasıl

değerlendirdiklerini yansıtır. Örneğin, korku, değer verilen bir şeye yönelik tehdit algısının sonucudur; yas ise önemli bir kaybın fark edilmesinden kaynaklanır. Bu duygusal değerlendirmeler, biliş ve duyguyu birleştirir; bedensel tezahürler, bu süreçlerin dışı vurumu olarak görülür. Korkunun bedensel bir yansıması olarak titreme veya yas sırasında gözyaşı dökme gibi tepkiler, bireylerin duygusal değerlendirmelerinin somutlaşmış ifadeleridir. Nussbaum'un duygular ve gerçeklik değerlendirmeleri arasındaki çift yönlü ilişki vurgusu, turizm deneyimi araştırmalarında kullanılan geleneksel yöntemlerin sınırlılıklarını ortaya koyar. İnsanların koşullarını nasıl değerlendirdiği, duygularını şekillendirirken; duygular da bireylerin gerçekliği algılamalarını ve onunla etkileşimlerini etkiler. Ancak, anket gibi sözel yanıtlara odaklanan araçlar, bu karmaşık ve çok boyutlu sürecin yalnızca sınırlı bir kısmını yakalayabilir. Bu yöntemler, duygusal deneyimlerin merkezinde yer alan sözsüz, fizyolojik ve bilinçdışı bileşenleri genellikle göz ardı eder. Turistlerin deneyimlerini yalnızca sözel ifadelerle anlamaya çalışmak, duygusal ve bedensel süreçlerin yanı sıra, bireylerin sosyal bağlamdaki etkileşimlerini de görmezden gelmek anlamına gelir. Örneğin, bir turistin bir destinasyonu "güzel" veya "rahatlatıcı" olarak tanımlaması, bu ifadenin arkasındaki derin duygusal ve bedensel bağlamı tam olarak açıklamaz. Bu nedenle, yalnızca sözel algılara dayanan yöntemler, turizm deneyimi gerçekliğini kavramada yetersizdir. Ayrıca, turist deneyiminin anlaşılabilirliği ve analizi insan ihtiyaçları psikolojisinin derinlemesine anlaşılmasına bağlıdır. Turistlerin ihtiyaçları yalnızca memnuniyet veya eğlenceyle sınırlı kalmaz; güvenlik, yenilik, anlam, büyüme, bağlantı ve katkı gibi daha derin psikolojik faktörler de tatil deneyimlerinde önemli rol oynar (Robbins, 2001). Bu ihtiyaçların anlaşılması, turizm endüstrisinin daha kişiselleştirilmiş ve geliştirici hizmetler sunmasına olanak tanır. Aynı zamanda, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamada dengeli bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğini vurgular; çünkü kesinlik ve belirsizlik, bireysel önem ve sosyal bağlar gibi ihtiyaçlar, zaman zaman birbirleriyle çelişebilir.

4. Kaynakça ve Okuma Listesi

- Acemoglu, D., Robinson, J. A., & Verdier, T. (2004). Alfred Marshall lecture: Kleptocracy and divide-and-rule: A model of personal rule. *Journal of the European Economic Association*, 2(2-3), 162-192.
- Androtis, K. (2018). Degrowth in tourism: Conceptual, theoretical and philosophical issues. CABI Publishing.
- Anon. (1994). Post-holiday stress increases mental health visits. *Mental Health Weekly*, 4(45): 7, 21 November.
- Archer, B. H. (1977). *Tourism multipliers: The state of the art* (Bangor Occasional Papers in Economics No. 11). University of Wales Press.
- Archer, M. (2003). Being Human: the Problem of Agency. Cambridge University Press
- Arnold, R., & Cerrelli, E. C. (1987). Holiday effect on traffic fatalities (No. DOT-HS-807-115). United States. National Highway Traffic Safety Administration.
- Ateljevic, I. & Doorne, S. 2002 Representing New Zealand: Tourism Imagery and Ideology. *Annals of Tourism Research* 29:648-667.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). "Staying Within the Fence": Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>
- Ateljevic, I., Pritchard, A., & Morgan, N. (Eds.) (2007). *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*. (Advances in tourism research). Elsevier.
- Ayikoru, M. (2009). Epistemology, ontology and tourism. In J. Tribe (Ed.), *Philosophical issues in tourism* (pp. 62-79). Bristol: Channel View Publications.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.

- Barad, K. (2007). Meeting the Universe halfway: Quantum physics and entanglement of matter and meaning. London: Duke University Press.
- Barton, J., & Pretty, J. (2010). *What is the best dose of nature for the mind and body? A review of ecological interventions*. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 286-295
- Bhaskar, R. (2008). *A Realist Theory of Science*. Routledge.
- Bizzari, C. (2016). Opportunities and costs of tourism for new humanism. *Miscelanea Geographica – Regional Studies on Development*, 20(2), 13–18.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.
- Boorstin, D. J. (2012). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Nueva York: Vintage.
- Botterill, T. D. (1989). Humanistic tourism? Personal constructions of a tourist: Sam visits Japan. *Leisure Studies*, 8(3), 281–293. doi: 10.1080/02614368900390281.
- Botton, A. de. (2002). *The art of travel*. Penguin Books.
- Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C., & Dolnicar, S. (2015). The hybrid Tourist. *Annals of Tourism Research*, 54, 190–203.
- Briones-Juarez, A., Tejeida-Padilla, R., & Morales-Matamoros, O. (2009). Toward the Evolution of the Tourism's Conceptual System. In *Proceedings of the 53rd Annual Meeting of the ISSS* (Vol. 1). Australia: Brisbane.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 238–250.
- Buchanan, R. D. (1998). Beyond positivism: Humanistic perspectives on theory and research in health education. *Health and Education Research: Theory and Practice*, 13(3), 439–450.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24: 5–12.
- Butler, W. R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. doi: 10.1080/14616689908721291.
- Cartwright, R. Y. (1992). "The Epidemiology of Travelers' Diarrhoea in British Package Holiday Tourists." *PHLS Microbiology Digest*, 9 (3): 121-24.
- Cater, E. (2007) *Ecotourism as a western construct*. In: Higham, J. (ed.) *Critical Issues in Ecotourism*. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 46-69. ISBN 9780750668781
- Caton, K. (2012). Taking the moral turn in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1906–1928.
- Cavallera, G. M., & Giudici, S. (2008). Morningness and Eveningness personality: A survey in literature from 1995 up till 2006. *Journal of the International Society for the Study of Individual Differences*, 44, 3-21.
- Chen, H. S., Severt, K., Shin, Y. H., Knowlden, A., & Hilliard, T. W. (2018). "How'd you sleep?" measuring business travelers' sleep quality and satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 188–202.
- Chronis, A. (2016) Ideology. In jafari, & Xiao, H. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore: The John Hopkins Press.
- Cohen, E. (1972) Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research* 39:164–182.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual Clarification. *Sociological Review*, 22, 527–555.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 10(4): 267–276.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in tourism studies: Après la lutte. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 75–82. <https://doi.org/10.1080/02508281.2007.11081537>

- Cohen, Erik, Olsen, Kjell and Pearce, Philip L.. (2012) "Chapter 10. The Dilemma of Authenticity and Inauthenticity". *Critical Debates in Tourism*, edited by Tej Vir Singh, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, pp. 249-276.
- Cohrane, G. (2001). Effects of sleep deprivation. *FBI Law Enforcement Bulletin*, 70(7), 22-25.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- De Bloom, J., Geurts, S., & Kompier, M. (2010a). Vacation from work as prototypical recovery opportunity. *Gedrag & Organisatie*, 23(4), 333–349.
- De Bloom, J., Kompier, M. A. J., Geurts, S. A. E., De Weerth, C., Taris, T. W., & Sonnentag, S. (2010b). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. *Work & Stress: An International Journal of Work, Health & Organisations*, 24(2), 196–216.
- De Bloom, J., Kompier, M. A. J., Geurts, S. A. E., De Weerth, C., Taris, T., & Sonnentag, S. (2009). Do we recover from vacation? Meta-analysis of vacation effects on health and well-being. *Journal of Occupational Health*, 51(1), 13–25.
- De Botton, A. (2002). *The art of travel*. New York, NY: Vintage International.
- De Langhe, B., Puntoni, S., & Larrick, R. (2017, May). Linear thinking in a nonlinear world. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2017/05/linear-thinking-in-a-nonlinear-world>
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et Perspectives de la Vie Économique*, 47(2), 85-93.
- Decrop, A., & Woodside, A. (2017). *Consumer behavior in tourism and hospitality research (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, 13)*. Emerald Publishing.
- Defrank, R. S., Konopaske, R., & Ivancevich, J. M. (2000). Executive travel stress: Perils of the road warrior. *Academy of Management Perspectives*, 14(2), 58–71. <https://doi.org/10.5465/AME.2000.3819306>
- Deng, T., & Ma, M. (2014). Resource curse in tourism economies? An investigation of China's world cultural and natural heritage sites. *Asian Pacific Journal of Tourism Research*, 19(7), 809-822.
- Díaz-Morales, J. F. (2007). Morning and evening-types: Exploring their personality styles. *Personality and Individual Differences*, 43(4), 769-778.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2004b). Segmenting markets by bagged clustering. *Australasian Marketing Journal*, 12(1), 51–65.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis*. Springer.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. John Wiley & Sons.
- Eco, U. 1986 *Travels in Hyperreality*. London:
- Eden, D. (1990). Acute and chronic job stress, strain, and vacation relief. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45, 175–193.
- Eden, D. (2001). Vacations and other respites: Studying stress on and off the job. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology (Vol. 16, pp. 121–146)*. New York: Wiley.
- Edensor, T. (2010). Introduction: Thinking about rhythm and space. In T. Edensor (Ed.), *Geographies of Rhythm: Nature, Place, Mobilities and Bodies* (pp. 1–18). Farnham: Ashgate Publishing.
- ENP. (2014). Post-holidays and the broken promise effect – An EAP's perspective page 2. Insights from the Shepell·fgi Research Group (2007). Post-holidays and the broken promise effect – an EAP's perspective. Retrieved from <http://www.shepellfgi.com/EN-CA/AboutUs/News/Research%20Report/pdf/PostHolidayResearchReportENGFinal.pdf>.

- Ferrie, J. E., Shipley, M. J., Cappuccio, F. P., Brunner, E., Miller, M. A., Kumari, M., & Marmot, M. G. (2007). A prospective study of change in sleep duration: Associations with mortality in the Whitehall II cohort. *Sleep*, 30(12), 1659–1666. <https://doi.org/10.1093/sleep/30.12.1659>
- Filep, S. (2009). *Tourists' happiness through the lens of positive psychology* (Unpublished doctoral dissertation). James Cook University, Townsville, Queensland, Australia.
- Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1), 10–28. <https://doi.org/10.1177/1096348012436609>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N)
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Franklin, A. (2004). Tourism as an ordering: Towards a new ontology of tourism. *Tourist Studies*, 4(3), 277–301.
- Franklin, A. (2007). The problem with tourism theory. In I. Ateljevic, A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.), *The critical turn in tourism studies: Innovative research methods* (pp. 131–148). Amsterdam: Elsevier.
- Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory. *Tourist Studies*, 1(1), 5–22.
- Fredrickson, B. L. (2000). Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*, 14(4), 577–606.
- Fritz, C., & Sonnentag, S. (2005). Recovery, health, and job performance: Effects of weekend experiences. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10(3), 187–199.
- Fritz, C., & Sonnentag, S. (2006). Recovery, well-being and performance related outcomes: The role of workload and vacation experiences. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 936–945.
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience* (Vol. 7): Goodfellow Publishers.
- Fung, C. P. Y., & Hon, A. H. Y. (2019). How to provide an optimal environment for tourists to manage their sleep? The roles of sleep amenities, sleep environment cleanliness, and sleep atmosphere. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 10(2), 9–19.
- García A, Angel JD, Borrani J, Ramirez C, Valdez P. (2021). Sleep deprivation effects on basic cognitive processes: which components of attention, working memory, and executive functions are more susceptible to the lack of sleep? *Sleep Science*, 14(2), 107-118. doi: 10.5935/1984-0063.20200049.
- Georges Van Den Abbeele L'Esprit Créateur, Vol. 25, No. 3, The Discourse of Travel (Fall 1985), pp. 64-74 (11 pages)
- Geurts, S. A., & Sonnentag, S. (2006). Recovery as an explanatory mechanism in the relation between acute stress reactions and chronic health impairment. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 32(6), 482–492. <https://doi.org/10.5271/sjweh.1053>
- Ghanem, J. (2017). Conceptualizing “the tourist”: A critical review of UNWTO definition. Unpublished thesis, University of Girona.
- Gilbert, D. T., & Abdullah, S. (2015). The surprising power of neighborly advice. *Psychological Science*, 26(3), 313–324. <https://doi.org/10.1177/0956797614562863>

- Gomez-Herrera, C., Schultsz, C., Reusken, C., & Reicher, S. (2020). Infectious disease risks associated with travel: The case of vacation. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 34, 101638. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2019.101638>
- Goytia, A. P., & de la Rica, A. (2014). Personal experience tourism: A postmodern understanding. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *Contemporary tourist experience: Concepts and consequences*. London: Routledge.
- Graburn, N. (1989) (orig. published 1977) Tourism: The Sacred Journey. In Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, V. Smith, ed., pp. 21–36. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Gump, B. B., & Matthews, K. A. (2000). Are vacations good for your health? The 9-year mortality experience after the multiple risk factor intervention trial. *Psychosomatic Medicine*, 62(5), 608–612.
- Gunn, C. (1987) 'A perspective in the purpose and nature of tourism research methods'. In J. Ritchie and C. Goeldner (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research*. Chichester: Wiley.
- Gunn, C. (1988). Vacationscapes. Designing Tourist Regions. Van Vostrand Reinhold, New York.
- Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hagger, J. C., & Murray, D. (2009). The contribution of multiple cycles of tourism experiences to post-retirement life satisfaction: An Australian study. Paper presented at the Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours Conference, University of Central Lancashire, Preston, United Kingdom.
- Halevi, G., & Bar-Ilan, J. (2016). Post retraction citations in context. In BIRNDL 2016 bibliometric-enhanced information retrieval and natural language processing for digital libraries (pp. 23–29). Newark: CEUR.
- Hall, C. M. (2004). Reflexivity and tourism research: Situating myself and/with others. In Jenny Phillimore - Lisa Goodson - Qualitative research in tourism _ ontologies, epistemologies and methodologies-Routledge (2010).pdf
- Hall, C. M. (2011a). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 437–457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>
- Hall, C. M. (2011b). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16–27.
- Hall, C. M. (Ed.). (2007). *Pro-poor tourism: Who benefits? Perspectives on tourism and poverty reduction*. Channel View Publications.
- Halpern, S.D.; Doraisw Amy, P .M.; Tupler, L.A.; Holland, J.M.; Ford, S.M. & Ellinwood, E.H. (1994). Emergency patterns in psychiatric visits during the holiday season. *Annals of Emergency Medicine*, 24(5): 939-943, November.
- Hamer, M., & Chida, Y. (2009). Active commuting and cardiovascular risk: A meta-analytic review. *Preventive Medicine*, 46(1), 9-13. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2007.12.006>
- Hamilton, N. A., Nelson, C. A., Stevens, N., & Kitzman, H. (2007). Sleep and psychological well-being. *Social Indicators Research*, 82(1), 147–163. <https://doi.org/10.1007/s11205-006-9030-1>
- Hartig, T., Catalano, R., Ong, M., & Syme, S. L. (2013). Vacation, collective restoration, and mental health in a population. *Society and Mental Health*, 3(3), 221–226.
- Heidegger, M. (1927). Being and time. Albany: State University of New York Press.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237–249.
- Hobfoll, S. E., & Wells, J. D. (1998). Conservation of resources, stress, and aging: Why do some slide and some spring? In J. Lomranz (Ed.), *Handbook of aging and*

- mental health: An integrative approach* (pp. 121–134). Plenum Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0098-2_6
- Hobson J.A. (2005) Sleep is of the brain, by the brain and for the brain *Nature*, 437 (7063) (2005), pp. 1254-1256
- Hom Cary, S. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*. 31. 61-77. 10.1016/j.annals.2003.03.001.
- Hoopes, L. L., & Lounsbury, J. W. (1989). An investigation of life satisfaction following a vacation: A domain-specific approach. *Journal of Community Psychology*, 17(3), 129–140.
- Hornik, J., Ofir, C., & Shaanan-Satchi, R. (2010). *The effect of consumers' diurnal preferences on temporal behavior*. *Journal of Consumer Psychology* 20: 53–65
- Hublin C, Partinen M, Koskenvuo M, Kaprio J. Sleep and mortality: a population-based 22-year follow-up study. *Sleep*. (2007). 30(10):1245-53. doi: 10.1093/sleep/30.10.1245. PMID: 17969458; PMCID: PMC2266277.
- Humberstone, B. (2004). Standpoint research: Multiple versions of reality in tourism theorizing and research. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 119–136). London: Routledge.
- Ioannidis, J. P. A. (2005). Why most published research findings are false. *PLoS Medicine*, 2(8), e124.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jafari, J. (2001). Scientification of tourism. In V. Smith & M. Brent (Eds.), *Host and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 28–41). Elmsford: Cognizant Communication Corporation.
- Kahn, M., Sheppes, G., & Sadeh, A. (2013). Sleep and emotions: Bidirectional links and underlying mechanisms. *International Journal of Psychophysiology*, 89(2), 218–228.
- Koç, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44(October), 140–148.
- Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). The current status of consumer behaviour research: Development during the 1968-1972 period. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the 3rd annual conference of the association of consumer research* (pp. 576–584).
- Kop, W. J., Vingerhoets, A., Kruithof, G.-J., & Gottdiener, J. S. (2003). Risk factors for myocardial infarction during vacation travel. *Psychosomatic Medicine*, 65(3), 396–401.
- Korstanje, M & Bursby, G. (2010). Understanding The Bible As The Roots Of Physical Displacement: The Origin Of Tourism e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 8, No. 3, 2010
- Korstanje, M. & George, B. (2015). Post-vacation divorce syndrome: are holidays leading to divorces? *Turydeys*. Vol 8, No 19.
- Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann.
- Larsen, R. J. (2000). Toward a science of mood regulation. *Psychological Inquiry*, 11(3), 129–141.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Leiper, N. (2000). Are destinations 'The heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3, 364–368.
- Lester, D. (1987). Suicide and homicide rates on national holidays. *Psychological Reports*, 60, 414.

- Lewis-Beck, M. S., Bryman, A., & Liao, T. F. (2004). *The SAGE encyclopedia of social science research methods*. London, Thousand Oaks: Sage Publications, Incorporated.
- Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2017). *Tourism theory: Concepts, models and systems*. CABI.
- Lowenthal, D. (1965). Introduction. In G. P. Marsh, *Man and nature: Or, physical geography as modified by human action* (pp. xiii–xlvi). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Löfgren, O. (2008). The secret lives of tourists: Delays, disappointments and daydreams. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 85–101. <https://doi.org/10.1080/15022250701880752>
- Lundberg, S. (2007). Finns cheerful and sociable. *Dagens Nyheter*, September 18, A:18.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131.
- Macbeth, J. (2005) Towards an ethics platform for tourism. *Annals of Tourism Research* 32, 962–984.
- MacCannell, D. (2018). The making of tourist. *Via Tourism Review*. <https://journals.openedition.org/viatourism/2239#ftn1>
<https://doi.org/10.4000/viatourism.2239>
- MacCannell, D. (2001). Tourist Agency. *Tourist Studies* 1:23–37.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York, NY: Schocken Books.
- Mao, Z., Yang, Y., & Wang, M. (2018). Sleepless nights in hotels? Understanding factors that influence hotel sleep quality. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 189–201.
- Maslow, A. H. (1967). A theory of metamotivation. *Journal of Humanistic Psychology*, 7(2), 93–127. Reprinted as chapter 23 in *The farther reaches of human nature*, 1971.
- Maturana, H. R., & Varela, F. J. (1980). *Autopoiesis and cognition: The realization of the living*. Dordrecht: D. Reidel Publishing.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the Five-Factor Model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- McEwen, B. S. (1998). Stress, adaptation, and disease. Allostasis and allostatic load. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 840, 33–44. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1998.tb09546.x>
- Medic, G., Wille, M., & Hemels, M. E. H. (2017). Short- and long-term health consequences of sleep disruption. *Nature and Science of Sleep*, 9, 151.
- Meijman, T. F., & Mulder, G. (1998). Psychological aspects of workload. In P. J. D. Drenth, H. Thierry, & C. J. de Wolff (Eds.), *Handbook of work and organizational: Work psychology* (2nd ed., pp. 5–33). Psychology Press/Erlbaum (UK) Taylor & Francis.
- Minh-ha, T. T. (2011). *Elsewhere, within here: Immigration, refugeeism and the boundary event*. New York: Routledge.
- Milan, A. (1997). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166–170. <https://doi.org/10.1177/004728759703700212>
- Nash, D. (1981). Tourism as an Anthropological Subject. *Current Anthropology*, 22(5), 461–481.
- Nawijn, J. (2010). The Holiday Happiness Curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 281-290.
- Nawijn, J. (2011a). Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559–566.

- Nawijn, J. (2011b). Happiness through vacationing: Just a temporary boost or long-term benefits? *Journal of Happiness Studies*, 12(4), 651–665.
- Nawijn, J. (2011c). The after-effects of holiday return: Adaptation or contrast? *Tourism Management*, 32(6), 1411-1416. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.014>
- Nawijn, J., Bloom, J., & Geurts, S. (2013a). Pre-Vacation Time: Blessing or Burden? *Leisure Sciences*, 35, 33-44. doi: 10.1080/01490400.2013.739875.
- Nawijn, J., De Bloom, J., & Geurts, S. (2013b). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. In M. Peeters, J. de Jonge, & T. Taris (Eds.), *An Introduction to Contemporary Work Psychology* (pp. 201-215). Wiley-Blackwell. ISBN: 978-0470973418
- Nawijn, J., De Bloom, J., & Geurts, S. (2013c). Vacation effects on behaviour, cognition and emotions of employees. *Journal of Happiness Studies*, 14(2), 613-633. <https://doi.org/10.1007/s10902-012-9352-3>
- Nawijn, J., De Bloom, J., & Geurts, S. A. (2013d). Vacation effects on behavior, attitudes and emotions. *Annals of Tourism Research*, 42, 258-284. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.007>
- Nawijn, J., De Bloom, J., & Geurts, S. A. (2013e). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. *Stress and Health*, 29(2), 199-204. <https://doi.org/10.1002/smi.2439>
- Nawijn, J., Marchand, M., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35–47.
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., & Kerstetter, D. (2013). How do we feel on vacation? A closer look at how emotions change over the course of a trip. *Journal of Travel Research*, 52(2), 265–274.
- Ness, S. A. (2003). *Where Asia Smiles: An Ethnography of Philippine Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Nussbaum, M. C. (2001) *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pallesen, S., Larsen, S., & Bjorvatn, B. (2016). "I wish I'd slept better in that hotel" – Guests' self-reported sleep patterns in hotels. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 243–253. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1180172>
- Palmer, C. (1994). Tourism and colonialism: The experience of the Bahamas. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 792–811.
- Patterson, T. (2006). The principles of sustainable tourism. In *The Practice of Sustainable Tourism: Resolving the Paradox* (pp. 7–20). New York: Wiley.
- Pearce, P. (1993). Defining tourism as a specialism: A justification and implications. *Tourors International*, 1(1), 25–32.
- Pearce, P. & Stringer, P. F. (1991). Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*.
- Pearce, P. L. (1981). Tourist Health: The Effects of Travel on Health and the Healthcare System. *Journal of Travel Research*, 19(1), 2–5.
- Pearce, P. L. (1981a). Environment shock: A study of tourists' reactions to two tropical islands. *Journal of Applied Social Psychology*, 11(3), 268–280.
- Pearce, P. L. (1981b). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer.
- Pearce, P. L., & Jafari, J. (2011). *The Study of Tourism (Foundations from Psychology)*. Emerald Group Publishing, ISBN 9781849507424. *Psychology*. [on-line] Available at: <http://hotelmule.com/wiki/Psychology>.
- Pernecky, T. (2007). Immersing in Ontology and the Research Process: Constructivism the Foundation for Exploring the (In)credible Obe? In L. Ateljevic, A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research*

- Methodologies* (pp. 211-226). Amsterdam: Elsevier.
<https://doi.org/10.4324/9780080470986-23>.
- Pernecky, T. (2012). Constructionism: Critical pointers for Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1116–1137. doi:10.1016/j.annals.2011.12.010
- Pernecky, T. (2013). *Towards post-disciplinary ways of knowing*. Symposium conducted at the “Wel- coming Encounters: Tourism Research in a Postdiscipli- nary Era” conference, Neuchatel, Switzerland.
- Pernecky, T. (2014). Realist and constructionist shades of grey. *Annals of Tourism Research*, 48(5), 295–298. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.011>
- Pernecky, T. (forthcoming). Paradigm, tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism*. New York, NY: Springer (Quoted with permission from the author).
- Pernecky, T., & Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37, 1055–1075.
- Pernecky, T., Munar, A. M., & Wheeller, B. (2016). Existential postdisciplinarity: Personal journeys into tourism, art, and freedom. *Tourism Analysis*, 21(4), 389–401. <https://doi.org/10.3727/108354216X14600320851730>
- Phillips, D. P., Jarvinen, J. R., Abramson, I. S., & Phillips, R. R. (2004). Cardiac mortality is higher around Christmas and New Year’s than at any other time: The holidays as a risk factor for death. *Circulation*, 110(23), 3781–3788.
- Piper, A. (2015). Sleep duration and life satisfaction. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2599565>
- Rantala, O., & Valtonen, A. (2014). A rhythmanalysis of touristic sleep in nature. *Annals of Tourism Research*, 47, 18–30.
- Reason, J. T. (1974). *Man in motion: The psychology of travel*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Reid, D. G. (2003). *Tourism, Globalization, and Development: Responsible Tourism Planning*. London: Pluto Press.
- Restak, R. (2001). *The secret life of the brain*. Joseph Henry Press.
- Robbins, T. (2001). *Awaken the Giant Within: How to Take Immediate Control of Your Mental, Emotional, Physical and Financial Destiny!* New York: Free Press
- Rossiter, J. R. (2011). *Measurement for the social sciences: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics*. New York: Springer.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science approach*. London: Routledge.
- Ryan, C. (1997). *Tourist experience*. Continuum, London.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Scheyvens, R. 2011. *Tourism and Poverty*. London: Routledge.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.
- Silva, A. & Santos, R. (2022). Rethinking touristification as a long-term process The impact of tourism on the Madeiran cuisine (19th-21st century). *Herança*. 5. 10.29073/heranca.v5
- Simkin, M., & Roychowdhury, V. (2002). Read before you cite! *Complex Systems*, 14, 269.
- Šimková, E. (2014). Psychology and its Application in Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 114. 317-321. 10.1016/j.sbspro.2013.12.704.
- Simondon, G. (2019). *Individuation in Light of Notions of Form and Information*. University of Minesota Press.
- Singh, S. (2016). The paradoxes of tourism: A brief critique. *Annals of Tourism Research*, 61, 19-21. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.009>.

- SOID. (2020). Philosophical issues in tourism and its research in the midst of stagnation and degrowth: Problems and prospects. *SOID Journal*. Retrieved from <http://www.soidergi.com.tr/index.php/special-issue-3/>
- Sonnentag, S. (2001). Work, recovery activities, and individual well-being: A diary study. *Journal of Occupational Health Psychology, 6*(3), 196–210. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.6.3.196>
- Sonnentag, S. (2003). Recovery, work engagement, and proactive behavior: A new look at the interface between nonwork and work. *Journal of Applied Psychology, 88*(3), 518–528.
- Sorell, T. (1991). *Scientism: Philosophy and the infatuation with science*. New York: Routledge.
- Spika, J. S., F. Dabis. N. Hargrett-Bean, (1987). Shigellosis at a Caribbean. *American Journal of Epidemiology, 126*:1173-1180.
- Squire, S. (1994). Accounting for Cultural Meanings; The interface between geography and tourism studies. *Progress in Human Geography, 18*(1), 1-16.
- Standing, G. (2019). Tourism and the precariat. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), 8*(2), 6-10.
- Stebbins, R.A. (2007). Leisure studies: The happy science. *Leisure Studies Association Newsletter, 76* (March), 20–22. Retrieved from www.soci.ucalgary.ca/seriousleisure
- Steyn, S., Saayman, M., & Nienaber, A. (2004). *The impact of tourist and travel activities on facets of psychological well-being*. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 26*(1): 97-106.
- Strauss-Blasche, G., Ekmekcioglu, C., & Marktl, W. (2000). Does vacation enable recuperation? Changes in well-being associated with time away from work. *Occupational Medicine, 50*(3), 167–172.
- Strauss-Blasche, G., Ekmekcioglu, C., & Marktl, W. (2002). Moderating effects of vacation on reactions to work and domestic stress. *Leisure Sciences, 24*(2), 237–249.
- Tarumi, K., & Hagihara, A. (1999). An inquiry into the causal relationship among leisure vacation, depression, and absence from work. *Journal of UOEH, 21*(4), 289–307.
- Tellegen, A., Lykken, D., Bouchard, T. J., Wilcox, K. J., Segal, N. L., & Rich, S. (1988). Personality similarity in twins reared apart and together. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), 1031-1039.
- Timothy, D., & Olsen, D. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge.
- Tonelo, D., Providência, R., & Gonçalves, L. (2013). Holiday heart syndrome revisited after 34 years. *Arg Bras Cardiol, 10*(12), 183–189. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3998158/>
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research, 24*(3), 638–657.
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research, 33*(2), 1–20.
- Tribe, J. (2010). Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research, 37*(1), 7–33.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research, 24*(3): 638–657.
- Tribe, J., & Airey, D. (2007). *Developments in tourism research: New directions, challenges and applications*. New York: Elsevier Science.
- Tribe, J., Dann, G., & Jamal, T. (2015). Paradigms in tourism research: A triologue. *Tourism Recreation Research, 40*(1), 28–47.
- U.S. Census Bureau. (2021). America's Families and Living Arrangements: 2021. Retrieved from <https://www.census.gov/data/tables/2021/demo/families/cps-2021.html>

- UN. (2024). The Sustainable Development Goals Report. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2024/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2024.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2001). Sustainable Tourism in Cultural World Heritage Sites. Retrieved from <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-456-1.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2001). Sustainable Tourism in Cultural World Heritage Sites. Retrieved from <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-456-1.pdf>
- Unsever, İ., Yılmaz, H., & Arıkan, İ. (2018). Tourism paradox vs. sustainability and cittaslow concept. Retrieved from <http://cittaslowturkiye.org/wp-content/uploads/2018/03/Tourism-Paradox-vs-Sustainability.pdf>
- UNWTO. (2020). News: International tourist numbers could fall 60-80% in 2020. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Van den Abbeele G., 1980, "The Tourist as Theorist," *Diacritics*, vol. 10 (December), 2-18.
- Van Heck, G. L., & Vingerhoets, A. J. (2007a). Post-vacation blues: The negative effects of vacationing. *Journal of Happiness Studies*, 8(4), 553-573. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9022-4>
- Van Heck, G. L., & Vingerhoets, A. J. (2007b). Psychological distress of the first postvacation work day: The role of individual differences in sensitivity to reward and punishment. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(4), 798-823. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00186.x>
- Van Heck, G. L., & Vingerhoets, J. J. M. (2007c). Leisure sickness: A biopsychosocial perspective. *Psychological Topics*, 16(2), 87-200.
- Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation destinations, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112
- Vingerhoets, A. J. J. M., van Huijgevoort, M., & van Heck, G. L. (2002). Leisure sickness: A pilot study on its prevalence, phenomenology, and background. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 71(6), 311-317.
- Wamoth, A. (1998). Humanistic psychology and humanistic social science. *Humanity & Society*, 22(3), 313-319.
- Wang, L. E., et al. (2017). The weight of unfinished plate: A survey-based characterization of restaurant food waste in Chinese cities. *Waste Management*, 66, 3-12. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.05.014>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Westman, M. (2004). Strategies for coping with business trips: A qualitative exploratory study. *International Journal of Stress Management*, 11, 167-176.
- Westman, M. (2005). The impact of short business travels on the individual, the family and the organization. In A. Antoniou & C. Cooper (Eds.), *Research Companion to Organizational Health Psychology* (pp. 478-491). Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing.
- Westman, M., & Eden, D. (1997). Effects of a respite from work on burnout: Vacation relief and fade out. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 516-527.
- Westman, M., & Etzion, D. (2001). The impact of vacation and job stress on burnout and absenteeism. *Psychology and Health*, 16(5), 595-606.
- Williams, R. (1980) *Marxism and Literature* (Oxford: Oxford University Press).
- Winfree, A. T. (1982). *The timing of biological clocks*. Scientific American Library.

- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on Spring Break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Yang Yang, Zhenxing Mao, Xiaowei Zhang, (2021). Better sleep, better trip: The effect of sleep quality on tourists' experiences, *Annals of Tourism Research*, Volume 87, 2021
- Yang, Y., Mao, Z., & Zhang, X. (2021). Better sleep, better trip: The effect of sleep quality on tourists' experiences. *Annals of Tourism Research*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103104>
- Yüksel, A. (2016). Tatil, Sağlık ve iş performansı: Tarvma ya da tedavi? *Soid*, 13(2), 123–120.
- Yüksel, A. (2017). A critique of “Response Bias” in the tourism, travel and hospitality research. *Tourism Management*, 59(April), 376–384.
- Yüksel, A., & Yanık, A. (2014). Co-creation of value on social media: How? In N. Prebensesn, J. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating experience, value and tourism*. Oxfordshire: Cabi Publishing.
- Zhou, J. (2017). Study on the development of humanistic tourism resources in the development of tourism industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 185. 6th international conference on social science, education and humanities research (SSEHR 2017).
- Zubaid, M., Thalib, L., & Suresh, C. G. (2006). Incidence of acute myocardial infarction during Islamic holiday seasons. *European Journal of Epidemiology*, 21, 191-195.

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternette Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih :/...../20...
Başlama Sayısı :
Bitiş Sayısı :



ABONE FORMU

Adı Soyadı :
Görev :
Firma :
Adres :
Telefon : Faks :
Vergi Da. Ve No :
E- mail :

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 markel - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 100 TL	<input type="checkbox"/> 300 TL	<input type="checkbox"/> 250 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Muhabirliği ve Gıda Sanayi Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 200 TL	<input type="checkbox"/> 160 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 İŞLETMECİLERİ DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 150 TL	<input type="checkbox"/> 120 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 50 EURO

ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Faksmanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR
IBAN NO: TR350004600023888000030273

ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

www.foodsektor.com

www.akademikgida.com

www.soidergi.com

www.sutkatalogu.com

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: sidasmedya@gmail.com

SİDAS MEDYA