



INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND DESTINATION STUDIES

INTERNATIONAL | OPEN ACCESS | PEER-REVIEWED | INDEXED | E-JOURNAL

**I
J
O
T
A
D
S**

Year : 2023
Volume : II
Issue : I

ISSN : 2822-6089
Web : ijotads.com
E-Mail : ijotads@gmail.com
Chief Editor : Aydın ÜNAL
Issue Editors : Onur ÇELEN & Ercan KARAÇAR

TURKEY

ABOUT US

International Journal of Tourism and Destination Studies is a peer-reviewed and scientific journal that started its publication life in 2022 to be published in other international indexes. Our journal includes all conceptual and practice-based studies on tourism-related business, guidance, recreation, gastronomy, special interest, sustainability, alternative tourism and other current tourism topics, as well as destination management, marketing, analysis, etc. It is open to all studies and research on the subject headings. The main purpose of our journal is to bring original studies to the tourism literature and sector; to bring scientific solutions to academic, sectoral and literature problems and to create a publishing approach that will be sustained by taking into account the principles of scientific publication ethics, impartiality and transparency. In addition our journal; within the framework of the relevant principles and principles, it strives to prove itself in its field within a certain period of time and to be scanned in international field indexes, primarily TR DİZİN. The **International Journal of Tourism and Destination Studies** is published online and free of charge as two issues in september and march throughout the year, in Turkish and English, within the scope of the principles of double-blind refereeing and scientific publication ethics.

HAKKIMIZDA

International Journal of Tourism and Destination Studies 2022 yılında uluslararası diğer indekslerde yayımlanmak üzere yayın hayatına başlamış hakemli ve bilimsel bir dergidir. Dergimiz turizmle alakalı işletmecilik, rehberlik, rekreasyon, gastronomi, özel ilgi, sürdürülebilirlik, alternatif turizm ve diğer güncel turizm konu başlıklarında tüm kavramsal ve uygulama temelli çalışmalara ve ayrıca destinasyon yönetimi, pazarlaması, analizi vb. konu başlıklarındaki tüm çalışmalara ve araştırmalara açıktır. Dergimizin temel varlık amacını turizm alanyazına ve sektörüne özgün çalışmalar kazandırmak; akademik, sektörel ve alanyazınsal sorunsallara bilimsel çözüm önerileri getirmek ve bilimsel yayın etiği, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerini dikkate alarak sürdürülecek yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır. Ayrıca dergimiz; ilgili prensipler ve ilkeler çerçevesinde belirli bir süre zarfında alanında kendisini ispatlayıp öncelikle TR DİZİN başta olmak üzere uluslararası alan indeksleri nezdinde taranma gayretindedir. **International Journal of Tourism and Destination Studies** yıl içerisinde eylül ve mart aylarında, Türkçe ve İngilizce dillerinde, çift kör hakemlik ve bilimsel yayın etiği ilkeleri kapsamında iki sayı olarak, uluslararası diğer indeks kapsamında, online (çevrimiçi) ve ücretsiz olarak yayınlanmaktadır.

PURPOSE AND SCOPE

The main purpose of the **International Journal of Tourism and Destination Studies** is to bring original studies to the tourism literature and sector; to bring scientific solutions to academic, sectoral and literature problems and to create a publishing approach that will be sustained by taking into account the principles of scientific publication ethics, impartiality and transparency. Our journal is open to publications from all sub-disciplines and subject headings that may be included in the general topic of tourism and destination. The **International Journal of Tourism and Destination Studies** will be published online and free of charge in two issues in september and march throughout the year, in Turkish and English, within the scope of the principles of double-blind refereeing and scientific publication ethics. The journal is open to all conceptual, theoretical and practical studies, as well as extended and enriched contents of papers-paper formats. Also congress, symposium, etc. journals can be included in special or additional issues of organizations.

AMAÇ VE KAPSAM

International Journal of Tourism and Destination Studies temel varlık amacını turizm alanyazına ve sektörüne özgün çalışmalar kazandırmak; akademik, sektörel ve alanyazınsal sorunsallara bilimsel çözüm önerileri getirmek ve bilimsel yayın etiği, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerini dikkate alarak sürdürülecek yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır. Dergimiz turizm ve destinasyon genel konu başlığına dâhil olabilecek tüm alt disiplinlere ve konu başlıklarından yayınlara açıktır. **International Journal of Tourism and Destination Studies** yıl içerisinde eylül ve mart aylarında, Türkçe ve İngilizce dillerinde, çift kör hakemlik ve bilimsel yayın etiği ilkeleri kapsamında iki sayı şeklinde, uluslararası diğer indeks kapsamında, online (çevrimiçi) ve ücretsiz olarak yayınlanacaktır. Dergi kavramsal, kuramsal, uygulama içerikli tüm çalışmalara ve bildiri-tebliğ formatındaki çalışmaların genişletilmiş ve zenginleştirilmiş içeriklerine açıktır. Ayrıca kongre, sempozyum, vb. organizasyonların özel veya ek sayılarında dergi yer alabilmektedir.

JOURNAL BOARDS

CHIEF EDITOR

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|-------|--------------|-----------------------|
| Dr. | Aydın ÜNAL | Sinop University |

EDITORS

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|-------|---------------|-------------------------|
| Dr. | Emre ÇİLESİZ | Sinop University |
| Dr. | Ercan KARAÇAR | Sinop University |
| Dr. | Ersin ARIKAN | Sinop University |
| Dr. | Onur ÇELEN | Bursa Uludağ University |

ASSISTANT EDITOR

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|-------|-----------------|------------------------|
| Ms.C. | İlknur ÖZSEZGİN | Independent Researcher |

LANGUAGE EDITORS

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute | Language |
|-----------------|-----------------------------------|--|--------------------|
| Dr. Lecturer | Asım Çağrı ŞENOL Ramazan GÜZEL | Çankırı Karatekin University Sinop University | Turkish English |

TECHNICAL EDITORS

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|----------|--------------|-----------------------|
| Dr. | Emre ÇİLESİZ | Sinop University |
| Dr. | Ersin ARIKAN | Sinop University |
| Lecturer | Volkan ÇAVUŞ | Sinop University |

AREA EDITORS

TOURISM MANAGEMENT AREA EDITORS

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|-------|-----------------------|--------------------------------------|
| Dr. | Ahmet KÖROĞLU | Balıkesir University |
| Dr. | Bayram ŞAHİN | Balıkesir University |
| Dr. | Cafer TOPALOĞLU | Muğla Sıtkı Koçman University |
| Dr. | Cevdet AVCIKURT | Balıkesir University |
| Dr. | Emrah ÖZKUL | Kocaeli University |
| Dr. | Erol DURAN | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Hasan Hüseyin SOYBALI | Afyon Kocatepe University |
| Dr. | İsmail KIZILIRMAK | İstanbul University |
| Dr. | Kutay OKTAY | Kastamonu University |
| Dr. | Muammer MESCI | Düzce University |
| Dr. | Muharrem TUNA | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Murat YEŞİLTAŞ | Burdur Mehmet Akif Ersoy University |
| Dr. | Orhan BATMAN | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Şule AYDIN | Nevşehir Hacı Bektaş Veli University |
| Dr. | Yusuf AYMANKUY | Balıkesir University |
| Dr. | Yüksel ÖZTÜRK | Ankara Hacı Bayram Veli University |

GASTRONOMY AREA EDITORS

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|-------|----------------------|-------------------------------------|
| Dr. | Ahmet AKTAŞ | Kapadokya University |
| Dr. | Atilla AKBABA | İzmir Kâtip Çelebi University |
| Dr. | Berrin GÜZEL | Aydın Adnan Menderes University |
| Dr. | Düriye BOZOK | Balıkesir University |
| Dr. | Fügen ÖZKAYA | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Hakan TURGUT | Başkent University |
| Dr. | İrfan YAZICIOĞLU | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Mehmet SARIŞIK | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Mehmet Oğuzhan İLBAN | Balıkesir University |
| Dr. | Murat DOĞDUBAY | Balıkesir University |
| Dr. | Şafak ÜNÜVAR | Selçuk University |
| Dr. | Şevki ULEMA | Sakarya Applied Sciences University |

RECREATION AREA EDITORS

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|-------|-----------------|-------------------------------------|
| Dr. | Akyay UYGUR | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Ali YAYLI | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Aydın YILMAZER | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Bilgehan GÜLCAN | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Gül GÜNEŞ | Selçuk University |
| Dr. | Nuray TÜRKER | Karabük University |

TOURISM GUIDANCE AREA EDITORS

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|-------|--------------------|-------------------------------------|
| Dr. | Burhanettin ZENGİN | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | İbrahim GÖNEN | Nişantaşı University |
| Dr. | Necdet HACIOĞLU | İstanbul Gelişim University |
| Dr. | Orhan İÇÖZ | Yaşar University |
| Dr. | Özlem KÖROĞLU | Balıkesir University |

ADVISORY BOARD

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|-------|-----------------------|--------------------------------------|
| Dr. | Ahmet AKTAŞ | Kapadokya University |
| Dr. | Ahmet KÖROĞLU | Balıkesir University |
| Dr. | Akyay UYGUR | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Ali YAYLI | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Atilla AKBABA | İzmir Kâtip Çelebi University |
| Dr. | Aydın YILMAZER | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Bayram ŞAHİN | Balıkesir University |
| Dr. | Berrin GÜZEL | Aydın Adnan Menderes University |
| Dr. | Bilgehan GÜLCAN | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Burhanettin ZENGİN | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Cafer TOPALOĞLU | Muğla Sıtkı Koçman University |
| Dr. | Cevdet AVCIKURT | Balıkesir University |
| Dr. | Düriye BOZOK | Balıkesir University |
| Dr. | Emrah ÖZKUL | Kocaeli University |
| Dr. | Erol DURAN | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Fügen ÖZKAYA | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Gül GÜNEŞ | Selçuk University |
| Dr. | Hakan TURGUT | Başkent University |
| Dr. | Hasan Hüseyin SOYBALI | Afyon Kocatepe University |
| Dr. | İbrahim GÖNEN | Nişantaşı University |
| Dr. | İrfan YAZICIOĞLU | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | İsmail KIZILIRMAK | İstanbul University |
| Dr. | Kutay OKTAY | Kastamonu University |
| Dr. | Mehmet SARIŞIK | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Mehmet Oğuzhan İLBAN | Balıkesir University |
| Dr. | Muammer MESCİ | Düzce University |
| Dr. | Muharrem TUNA | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Muhsin HALİS | Kocaeli University |
| Dr. | Murat DOĞDUBAY | Balıkesir University |
| Dr. | Murat Selim SELVİ | Tekirdağ Namık Kemal University |
| Dr. | Murat YEŞİLTAŞ | Burdur Mehmet Akif Ersoy University |
| Dr. | Necdet HACIOĞLU | İstanbul Gelişim University |
| Dr. | Nuray TÜRKER | Karabük University |
| Dr. | Orhan BATMAN | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Orhan İÇÖZ | Yaşar University |
| Dr. | Özlem KÖROĞLU | Balıkesir University |
| Dr. | Şafak ÜNÜVAR | Selçuk University |
| Dr. | Şevki ULEMA | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Şule AYDIN | Nevşehir Hacı Bektaş Veli University |
| Dr. | Yusuf AYMANKUY | Balıkesir University |
| Dr. | Yüksel ÖZTÜRK | Ankara Hacı Bayram Veli University |

SCIENCE AND REFEREE BOARD

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|-------|-------------------------|-------------------------------------|
| Dr. | Abdülmenaf KORKUTATA | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Ahmet AKTAŞ | Kapadokya University |
| Dr. | Ahmet KÖROĞLU | Balıkesir University |
| Dr. | Akif GÖKÇE | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Akyay UYGUR | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Ali SOLUNOĞLU | Balıkesir University |
| Dr. | Ali Turan BAYRAM | Sinop University |
| Dr. | Ali YAYLI | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Alper İŞİN | İzmir Kâtip Çelebi University |
| Dr. | Alper KURNAZ | Bolu Abant İzzet Baysal University |
| Dr. | Atilla AKBABA | İzmir Kâtip Çelebi University |
| Dr. | Aydın ÜNAL | Sinop University |
| Dr. | Aydın YILMAZER | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Ayhan DAĞDEVİREN | Çankırı Karatekin University |
| Dr. | Aynur GÜLENC BİRSEN | Necmettin Erbakan University |
| Dr. | Aysu ALTAŞ | Aksaray University |
| Dr. | Aysun GARGACI KINAY | Sinop University |
| Dr. | Ayşen ACUN KÖKSALANLAR | Bursa Uludağ University |
| Dr. | Aziz Gökhan ÖZKOÇ | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Bayram AKAY | Burdur Mehmet Akif Ersoy University |
| Dr. | Bayram ŞAHİN | Balıkesir University |
| Dr. | Bekir EŞİTTİ | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Belma SUNA | Gaziantep University |
| Dr. | Berrin GÜZEL | Aydın Adnan Menderes University |
| Dr. | Betül ÇETİN | Niğde Ömer Halisdemir University |
| Dr. | Beyza HATIRNAZ | Düzce University |
| Dr. | Bilal DEVECİ | Kırklareli University |
| Dr. | Bilgehan GÜLCAN | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Birgül AYDIN | Doğuş University |
| Dr. | Buket BULUK EŞİTTİ | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Burhan SEVİM | Kastamonu University |
| Dr. | Burhanettin ZENGİN | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Cafer TOPALOĞLU | Muğla Sıtkı Koçman University |
| Dr. | Ceren İŞÇİ | Manisa Celâl Bayar University |
| Dr. | Cevdet AVCIKURT | Balıkesir University |
| Dr. | Ceyhun AKYOL | Artvin Çoruh University |
| Dr. | Çağla ÜST CAN | Aksaray University |
| Dr. | Çağrı ERDOĞAN | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Didar SARI ÇALLI | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Duran CANKÜL | Eskişehir Osmangazi University |
| Dr. | Düriye BOZOK | Balıkesir University |
| Dr. | Eda HAZARHUN | Independent Researcher |
| Dr. | Elham ANASORİ | Eastern Mediterranean University |
| Dr. | Emine CİHANĞİR | Van Yüzüncü Yıl University |
| Dr. | Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU | Alanya Alaaddin Keykubat University |
| Dr. | Emrah ÖRGÜN | Sinop University |
| Dr. | Emrah ÖZKUL | Kocaeli University |
| Dr. | Emre ÇİLESİZ | Sinop University |
| Dr. | Eray POLAT | Gümüşhane University |
| Dr. | Ercan KARAÇAR | Sinop University |
| Dr. | Ercan YAVUZ | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Erhan BABAÇ | Afyon Kocatepe University |
| Dr. | Erkan GÜNEŞ | Erzincan Binali Yıldırım University |
| Dr. | Erol DURAN | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Ersin ARIKAN | Sinop University |
| Dr. | Fatih TÜRKMEN | Karabük University |
| Dr. | Fügen ÖZKAYA | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Füsün ESENKAL ÇÖZELİ | Bandırma Onyeddi Eylül University |
| Dr. | Gizem ÖZGÜREL | Balıkesir University |
| Dr. | Göksel Kemal GİRGİN | Balıkesir University |
| Dr. | Gönül GÖKER | Çankırı Karatekin University |
| Dr. | Gözde SEVAL ERGÜN | Akdeniz University |
| Dr. | Gül ERKOL BAYRAM | Sinop University |

| | | |
|-----|--------------------------|-------------------------------------|
| Dr. | Gül GÜNEŞ | Selçuk University |
| Dr. | Gülşen BAYAT | Iğdır University |
| Dr. | Gürkan AKDAĞ | Mersin University |
| Dr. | Gürkan ALAGÖZ | Erzincan Binali Yıldırım University |
| Dr. | Hakan TURGUT | Başkent University |
| Dr. | Handan ÖZÇELİK BOZKURT | Sinop University |
| Dr. | Hasan Ali ERDOĞAN | Necmettin Erbakan University |
| Dr. | Hasan CİNNİOĞLU | İskenderun Teknik University |
| Dr. | Hasan Hüseyin SOYBALI | Afyon Kocatepe University |
| Dr. | Hasibe YAZIT | Sinop University |
| Dr. | Hüseyin Avni KIRMACI | Karabük University |
| Dr. | Hüseyin PAMUKÇU | Afyon Kocatepe University |
| Dr. | İbrahim ÇETİN | Akdeniz University |
| Dr. | İbrahim GÖNEN | Nişantaşı University |
| Dr. | İrfan YAZICIOĞLU | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | İsmail BİLGİÇLİ | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | İsmail ÇALIK | Gümüşhane University |
| Dr. | İsmail KIZILIRMAK | İstanbul University |
| Dr. | Kaplan UĞURLU | Kırklareli University |
| Dr. | Kerem KAPTANGİL | Sinop University |
| Dr. | Koray GENÇ | Ordu University |
| Dr. | Kutay OKTAY | Kastamonu University |
| Dr. | Kübra AŞAN | Sinop University |
| Dr. | Kübra ÇAMUR | Gazi University |
| Dr. | Mahmut BARAKAZI | Harran University |
| Dr. | Makbule CİVELEK | Zonguldak Bülent Ecevit University |
| Dr. | Mehmet Mert PASLI | Giresun University |
| Dr. | Mehmet Oğuzhan İLBAN | Balıkesir University |
| Dr. | Mehmet SARIŞIK | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Mehmet ŞEREMET | Van Yüzüncü Yıl University |
| Dr. | Melda AKBABA | Kilis 7 Aralık University |
| Dr. | Melih AYDIN | Kilis 7 Aralık University |
| Dr. | Melike GÜL | Balıkesir University |
| Dr. | Meltem YALÇIN KAYIKÇI | Kırklareli University |
| Dr. | Mesut BOZKURT | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Mikail KARA | Çankırı Karatekin University |
| Dr. | Muammer MESCİ | Düzce University |
| Dr. | Muhammed TAŞ | Erzincan Binali Yıldırım University |
| Dr. | Muhammet Caner KAYA | Trabzon University |
| Dr. | Muhammet Emin SOYDAŞ | Pamukkale University |
| Dr. | Muharrem TUNA | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Muhsin HALİS | Kocaeli University |
| Dr. | Murat DOĞDUBAY | Balıkesir University |
| Dr. | Murat Selim SELVİ | Tekirdağ Namık Kemal University |
| Dr. | Murat YEŞİLTAŞ | Burdur Mehmet Akif Ersoy University |
| Dr. | Mustafa Murat KIZANLIKLI | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Necdet HACIOĞLU | İstanbul Gelişim University |
| Dr. | Necibe ŞEN | Erzincan Binali Yıldırım University |
| Dr. | Neslihan CAVLAK | Tekirdağ Namık Kemal University |
| Dr. | Neşe KAFA | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Nur Neşe ŞAHİN | Yalova University |
| Dr. | Nuray TÜRKER | Karabük University |
| Dr. | Nuray TÜRKOĞLU | Muş Alparslan University |
| Dr. | Olca SEZEN DOĞANCILI | Sinop University |
| Dr. | Onur ÇAKIR | Kırklareli University |
| Dr. | Onur ÇELEN | Bursa Uludağ University |
| Dr. | Orhan BATMAN | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Orhan İÇÖZ | Yaşar University |
| Dr. | Ömer Kürşad TÜFEKÇİ | Isparta Applied Sciences University |
| Dr. | Ömer SARAÇ | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Özgür YAYLA | Akdeniz University |
| Dr. | Özlem KÖROĞLU | Balıkesir University |
| Dr. | Pelin KOÇ | Van Yüzüncü Yıl University |
| Dr. | Recep YILDIRGAN | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Sabriye ÇELİK UĞUZ | Balıkesir University |
| Dr. | Sait DOĞAN | İskenderun Teknik University |
| Dr. | Salim İBİŞ | İstanbul Galata University |
| Dr. | Sebahattin KARAMAN | Balıkesir University |
| Dr. | Seda ŞAHİN | Balıkesir University |
| Dr. | Seden DOĞAN | Ondokuz Mayıs University |

| | | |
|-----|----------------------|--------------------------------------|
| Dr. | Semahat Banu YILDIZ | Balıkesir University |
| Dr. | Semih ARICI | Pamukkale University |
| Dr. | Serap ALKAYA | Pamukkale University |
| Dr. | Serkan ŞENGÜL | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Serkan TÜRKMEN | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Serpil KOCAMAN | Alanya Alaaddin Keykubat University |
| Dr. | Seyit Ahmet SOLMAZ | Harran University |
| Dr. | Sibel SÜ ERÖZ | Kırklareli University |
| Dr. | Sinan ÇAVUŞOĞLU | Bingöl University |
| Dr. | Süleyman AKKAŞOĞLU | Doğuş University |
| Dr. | Şaban KARGİGLİOĞLU | Muğla Sıtkı Koçman University |
| Dr. | Şafak ÜNÜVAR | Selçuk University |
| Dr. | Şahin KARABULUT | Karamanoğlu Mehmetbey University |
| Dr. | Şefik Okan MERCAN | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Şevki ULEMA | Sakarya Applied Sciences University |
| Dr. | Şule AYDIN | Nevşehir Hacı Bektaş Veli University |
| Dr. | Tuba TÜRKMENDAĞ | Atatürk University |
| Dr. | Turgay BUCAK | Dokuz Eylül University |
| Dr. | Tülay GÜZEL | Çanakkale Onsekiz Mart University |
| Dr. | Uğur SAYLAN | Kütahya Dumlupınar University |
| Dr. | Ümit SORMAZ | Necmettin Erbakan University |
| Dr. | Üzeyir KEMENT | Ordu University |
| Dr. | Yasemin KOÇAK BİLGİN | Doğuş University |
| Dr. | Yeliz PEKERŞEN | Necmettin Erbakan University |
| Dr. | Yusuf ACAR | Aksaray University |
| Dr. | Yusuf AYMANKUY | Balıkesir University |
| Dr. | Yüksel ÖZTÜRK | Ankara Hacı Bayram Veli University |
| Dr. | Züleyhan BARAN | Düzce University |

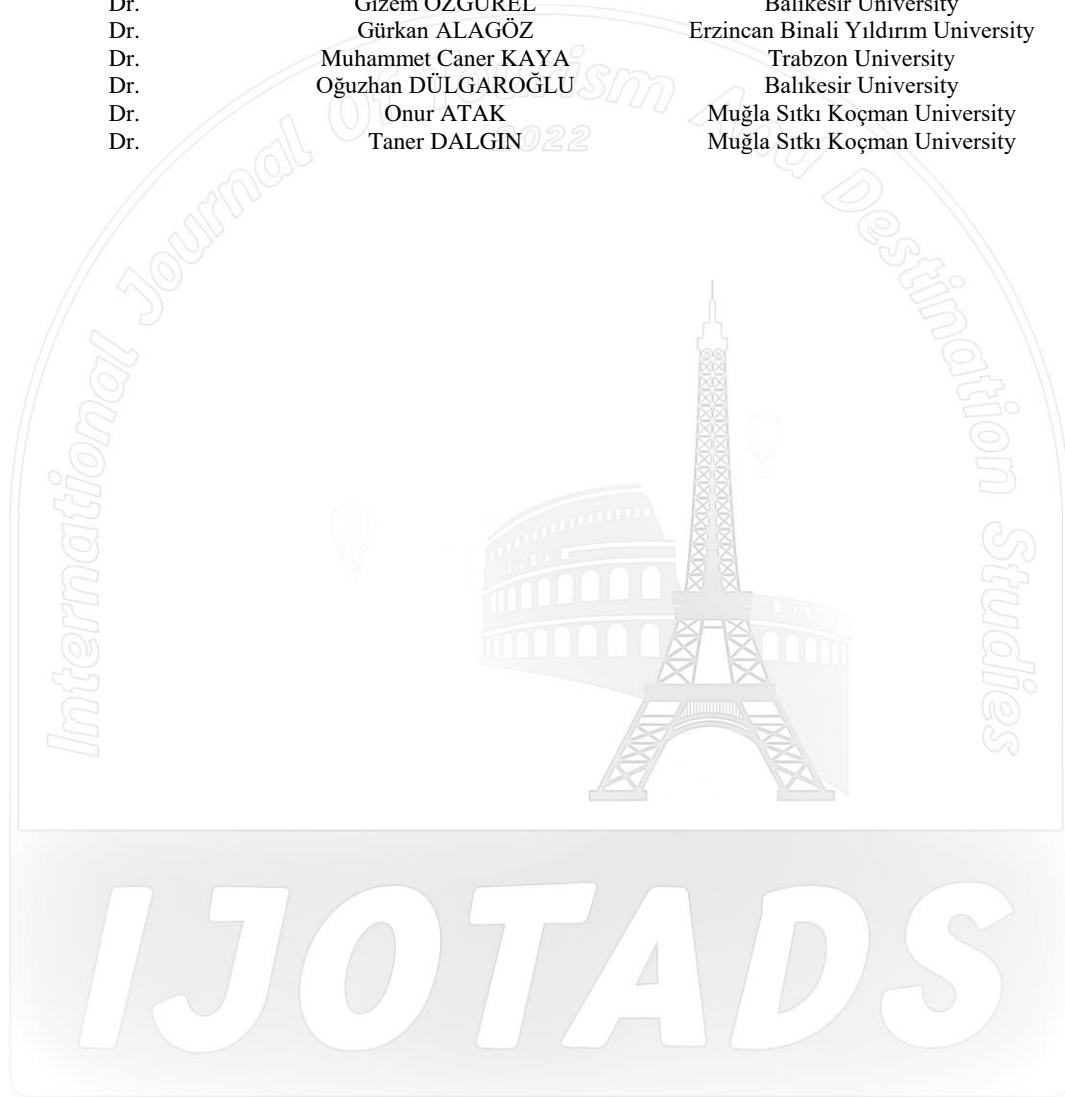
International Journal of Tourism and Destination Studies



IJOTADS

ISSUE REFEREE BOARD

| Title | Name-Surname | Affiliation-Institute |
|--------------|---------------------|--|
| Dr. | Akif GÖKÇE | Sakarya University of Applied Sciences |
| Dr. | Aykut ŞİMŞEK | Kastamonu University |
| Dr. | Burhan SEVİM | Kastamonu University |
| Dr. | Emrah ÖRGÜN | Sinop University |
| Dr. | Emre ÇİLESİZ | Sinop University |
| Dr. | Ekrem AYDIN | Artvin Çoruh University |
| Dr. | Ersin ARIKAN | Sinop University |
| Dr. | Gizem ÖZGÜREL | Balıkesir University |
| Dr. | Gürkan ALAGÖZ | Erzincan Binalı Yıldırım University |
| Dr. | Muhammet Caner KAYA | Trabzon University |
| Dr. | Oğuzhan DÜLGAROĞLU | Balıkesir University |
| Dr. | Onur ATAK | Muğla Sıtkı Koçman University |
| Dr. | Taner DALGIN | Muğla Sıtkı Koçman University |



INDEXED – İNDEKSLER

IJOTADS, which started its publication life in June 2022, was published without ISSN and index in its first volume due to publication principles, and with the second volume ISSN: 2822-6089 and Directory of Research Journals Indexing (DRJI), EuroPub, RootIndexing, Directory of Open Access Scholarly Resources (ROAD), Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), J-Gate, ResearchBible, CiteFactor, Index Copernicus, International Institute of Organized Research (I2OR), International Scientific Indexing (ISI), Cosmos and other international indexes such as Google Scholar, databases and national indexes and directories such as Türkiye Turizm İndeks continues.

2022 yılı haziran ayında yayın hayatına başlayan IJOTADS ilk cildinde yayın ilkeleri gereği ISSN'siz ve indeksiz çıkmış olup ikinci cildiyle birlikte ISSN: 2822-6089 ve Directory of Research Journals Indexing (DRJI), EuroPub, RootIndexing, Directory of Open Access Scholarly Resources (ROAD), Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), J-Gate, ResearchBible, CiteFactor, Index Copernicus, International Institute of Organized Research (I2OR), International Scientific Indexing (ISI), Cosmos ve Google Scholar gibi uluslararası diğer indekslerde, veri tabanlarında ve Türkiye Turizm Dizini gibi ulusal indekslerde ve dizinlerde yayın hayatına devam etmektedir.

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)



<http://olddrji.lbp.world/JournalProfile.aspx?jid=2822-6089>

EuroPub



<https://europub.co.uk/journals/29724>

RootIndexing



[https://www.rootindexing.com/journal/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-\(IJOTADS\)/](https://www.rootindexing.com/journal/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-(IJOTADS)/)

Directory of Open Access Scholarly Resources



<https://portal.issn.org/resource/ISSN/2822-6089>

Eurasian Scientific Journal Index



<http://esjindex.org/search.php?id=6089>

J-Gate



<https://jgateplus.com/>

ResearchBible



<https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2822-6089>

CiteFactor



<https://www.citefactor.org/journal/index/29646/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-ijotads#.Y1oJanZBztQ>

Index Copernicus



<https://journals.indexcopernicus.com/search/form?search=International%20Journal%20Of%20Tourism%20And%20Destination%20Studies>

International Institute of Organized Research (I2OR)



<http://www.i2or.com/9.html>

International Scientific Indexing (ISI)



<https://isindexing.com/isi/viewjournal.php>

Cosmos



http://cosmosimpactfactor.compagejournals_details7782.html

Türkiye Turizm Dizini



<http://www.turizmdizini.com/p/international-journal-of-tourism-and.html>

Google Scholar



<https://scholar.google.com/citations?user=ghH9AzgAAAAJ&hl=tr&authuser=2>

JOURNAL CONTACT INFORMATION

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management,

Osmaniye District, University Street, No: 52L, SİNOP

ijotads@gmail.com

EDITOR CONTACT INFORMATION

| Dr. Aydın ÜNAL | Dr. Ercan KARAÇAR | Dr. Emre ÇİLESİZ | Dr. Ersin ARIKAN | Dr. Onur ÇELEN |
|--|--|--|--|--|
| Sinop University | Sinop University | Sinop University | Sinop University | Bursa Uludağ University |
| School of Tourism and Hotel Management | School of Tourism and Hotel Management | School of Tourism and Hotel Management | School of Tourism and Hotel Management | Harmancık Vocational High School |
| Osmaniye District, University Street, No: 52L, SİNOP | Osmaniye District, University Street, No: 52L, SİNOP | Osmaniye District, University Street, No: 52L, SİNOP | Osmaniye District, University Street, No: 52L, SİNOP | Zekai Gümüşiş Street, No: 1, 16770 Harmancık – BURSA |
| 0 543 853 80 69 | 0 507 868 75 20 | 0 539 266 17 01 | 0 506 773 19 79 | 0 541 716 37 52 |
| aydin-unal@hotmail.com.tr | ekaracar@sinop.edu.tr | ecilesiz@sinop.edu.tr | earikan@sinop.edu.tr | onurcelen@uludag.edu.tr |

FROM THE EDITOR

Dear people of the world of science and the Tourism Academy;

International Journal of Tourism and Destination Studies (IJOTADS) is an international, peer-reviewed, open access and free e-journal that started its publication life in 2022. Our journal, which set out with other international indexes and with the effort to enter the TR INDEX in a short time, continues its journey by complying with the necessary care, meticulousness and ethical principles in order to be included in the international indexes in the long term. Our journal, which is actively involved in various committees of academics with national and international recognition, experience and reliability in the field of tourism is also a social science platform where everyone who is engaged in academic writing, opinion, study and thought can have a say. Since the idea of establishment emerged, our valuable professors in the board of directors of the journal, who have joined the family of our journal, support us, guide us with their scientific knowledge, experiences, studies and researches, shed light, support and participate in the processes and also by not offending us both from home and abroad. We would like to thank our esteemed professors who are in the advisory, publication and referee boards and who contributed to us with their fields of expertise. In this journey that we have embarked on to contribute to tourism academic experience; we, as the IJOTADS family, have been working as a referee, editor, etc., as well as at the point of publication. We expect your support in the duties and invite you to share responsibility. Your presence and support will encourage, motivate and strengthen us on this difficult path. As IJOTADS Journal, we thank you in advance for your presence and support and we wish you health, peace, success and a happy working life.

Regards.

On behalf of the IJOTADS Editorial Board

Dr. Aydın ÜNAL

EDİTÖRDEN

Bilim dünyasının ve Turizm Akademisinin değerli insanları;

International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS) 2022 yılında yayın hayatına başlamış uluslararası, hakemli, açık erişim ve ücretsiz bir e-dergidir. Uluslararası diğer indekslerde taranan ve kısa sürede TR DİZİN indekse girme gayreti ile yola çıkan dergimiz uzun vadede ise uluslararası alan indekslerinde yer almak için gerekli özen, titizlik ve etik ilkelere riayet ederek yolculuğuna devam etmektedir. Turizm alanında ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliği, birikimi ve güvenilirliği olan akademisyenlerin çeşitli kurullarında aktif olarak yer aldığı dergimiz aynı zamanda turizm ile ilgili akademik yazı, görüş, çalışma ve düşünce ile meşgul olan herkesin söz söyleyebileceği sosyal bir bilim platformudur. Kuruluş fikri ortaya çıktığından bu güne dergimiz ailesine katılan, bizleri destekleyen, bilimsel birikimleri, deneyimleri, çalışmaları ve araştırmaları ile yol gösteren, ışık tutan, destek olan ve süreçlere dâhil olan başta dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza, ayrıca gerek yurt içinden gerekse yurtdışından bizleri kırmayarak, danışma, yayın ve hakem kurulunda yer alan ve uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan kıymetli hocalarımıza teşekkürü bir borç biliriz. Turizm akademik birikimine bir nebze katkı sunmak üzere çıkmış olduğumuz bu yolculukta, IJOTADS ailesi olarak yayın noktasında olduğu kadar hakemlik, editörlük, vb. görevlerde de sizlerin desteklerinizi bekleriz ve sorumluluk paylaşmaya davet ederiz. Varlığımız ve destekleriniz bizleri bu zorlu yolda cesaretlendirecektir, motive edecektir ve bizlere güç katacaktır. IJOTADS Dergisi olarak şimdiden varlığımız ve destekleriniz için teşekkür ederiz; sağlık, huzur, başarı ve gönlünüzce bir çalışma hayatı dileriz.

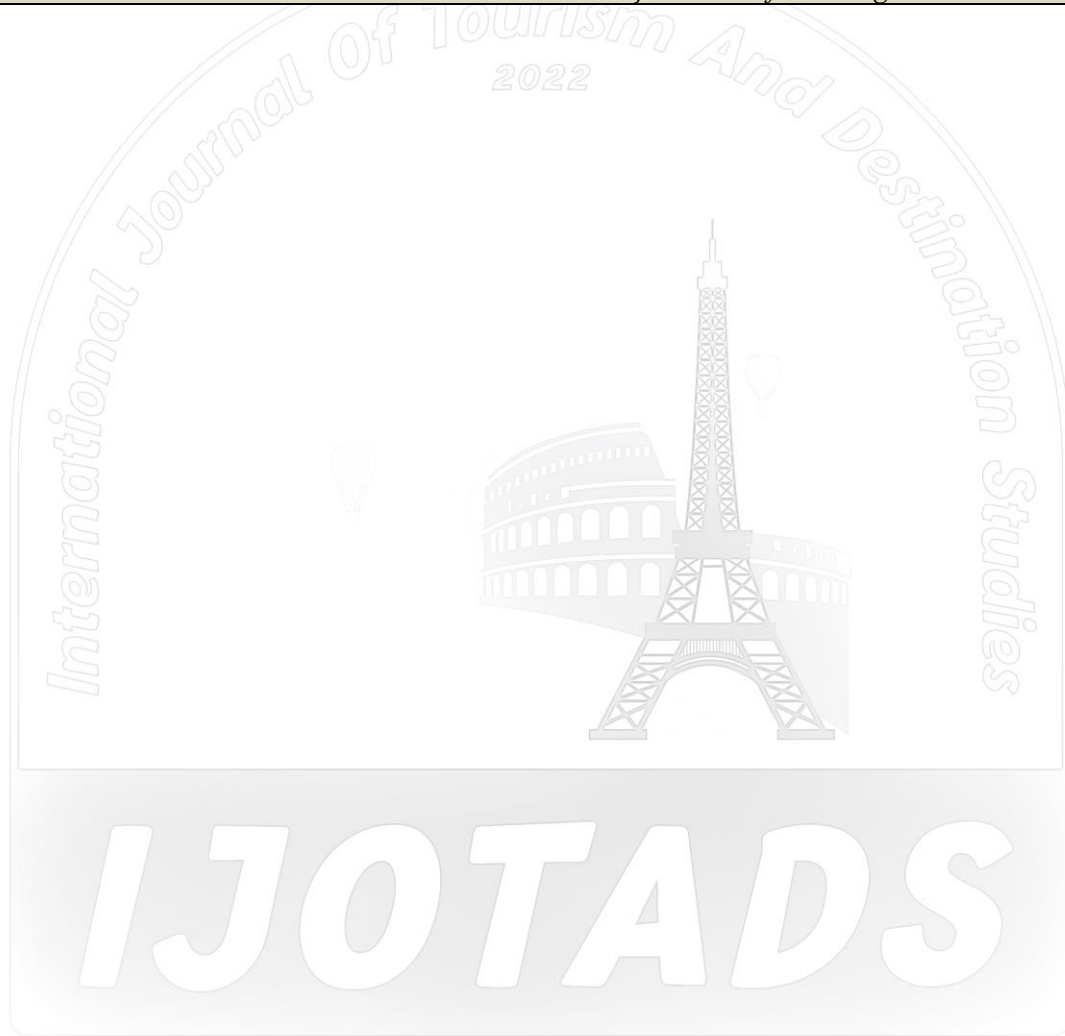
Saygılarımızla.

IJOTADS Editör Kurulu Adına

Dr. Aydın ÜNAL

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

| Author/s Yazar/lar | Article Title Makale Başlığı | Page Sayfa |
|----------------------------------|--|---------------|
| Büşra PINAR KOÇ Gizem ÖZGÜREL | <i>A Niche Market: Api Therapy and Api Tourism</i> | 1-11 |
| Okan TÜRK Nuray TÜRKÖĞLU | <i>Otel Çalışanlarının Örgütsel Psikolojik Sermaye Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Psikolojik Sağlamlığın Aracılık Rolü</i> | 12-27 |
| Bianca Anisoara BĂIEŞ | <i>Touristic Identity and the Valorification of the Authentic Touristic Resources, in Rural Communities from Maramureş</i> | 28-42 |
| Muhammet Caner KAYA Eda KAYA | <i>Uzungöl'ün Turistik Çekim Unsurlarına Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının Analizi</i> | 43-57 |
| Hülya ERASLAN Yusuf AYMANKUY | <i>Yerel Halkın Kültürel Duyarlılık Düzeyini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Halfeti Örneği</i> | 58-69 |



| | |
|---------------------------------|--|
| Journal | : <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i> |
| ISSN | : 2822-6089 |
| Article ID | : 64311 |
| Article Type | : <i>Derleme Makale-Review Article</i> |
| Corresponding Author | : <i>Büşra PINAR KOÇ</i> |
| Year | : 2023 |
| Volume | : II |
| Issue | : I |
| Page | : 1-11 |
| Arrival Date | : 27.08.2022 |
| Revision Date | : 29.09.2022 |
| Acceptance Date | : 30.11.2022 |
| Published Date | : 31.03.2023 |
| How to Cite This Article | : <i>Koç Pınar, B. & Özgürel, G. (2023). A Niche Market: Api Therapy and Api Tourism. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 2(1), 1-11. DOI: 10.5281/zenodo.7827998</i> <i>IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution- Non-Commercial 4.0 International License.</i> |

A NICHE MARKET: API THERAPY AND API TOURISM

NIŞ BİR PAZAR: APİ TERAPİ VE APİ TURİZM

Büşra PINAR KOÇ

Postgraduate Student, Balıkesir University, Social Sciences Institute, busrapinar.koc@gmail.com, Balıkesir/Turkey. ORCID ID: 0000-0003-1485-4210

Gizem ÖZGÜREL

Associate Professor Doctor, Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, gizemozgurel@hotmail.com, Balıkesir/Turkey. ORCID ID: 0000-0002-1161-3721

ABSTRACT

Products derived from nature to meet people's life needs have become a source of healing in folk medicine, a part of tourism and recreation in the 21st century, and not just as a source of food. Products such as honey, royal jelly, pollen, propolis, beeswax, and bee venom are obtained from beekeeping, which is carried out using traditional methods in a natural environment. Since ancient times, honey and honey products have been used for various treatments. Today, apitherapy, that is, healing by honeybees and their products, is seen as a natural healing pill medicine. With apitherapy can be achieved health protection, strengthening, improvement of blood circulation, reduction of inflammation, treatment of gum disease, vitality and strength. Beekeeping and apitherapy are connected with tourism and are seen as part of health tourism. Health tourists who want to get natural life and healing from nature participate in apitherapy activities to have unique experiences and discoveries in an ecological environment, to observe the production of honey bees and their products, to taste, to recover or protect their health. In the study, which was adopted by the qualitative research method, data were collected from various sources (books, journals, articles, theses, legal texts, newspapers, etc.) by making document analysis. This study tries to draw attention to the place and importance of honeybees and their products in people's lives from the past to the present, and to show the positive effects of apitourism from socio-cultural, socio-economic, socio-psychological and ecological aspects. Apitourism; it has been determined that it has a special and privileged place in the tourism market due to its positive effects on socio-cultural, socio-economic, socio-psychological and environmental aspects. However, it is possible that api tourism activities that will be developed in a planned and controlled manner can create such positive effects, otherwise negative social, economic, environmental and psychological effects may cause irreversible damages. Among the studies reached in the literature review, no study focused on the negative effects of api tourism has been found.

Keywords: Apitherapy, Apitourism, Effects of Apitourism, Honey Bee Products.

Jel Code: L80, L83, L89.

ÖZET

İnsanoğlunun yaşam gereksinimlerinin karşılanmasında doğadan elde edilen ürünler, yalnızca beslenme kaynağı olmanın ötesinde halk hekimliğinde şifa kaynağı, 21. yüzyılda ise turizm ve rekreasyon aktivitelerinin bir parçası haline gelmiştir. Doğal bir çevrede, geleneksel yöntemlerle yapılan arıcılıktan; bal, polen, bal mumu, arı sütü, propolis ve arı zehri gibi ürünler elde edilmektedir. İlk çağlardan bu yana bal ve bal ürünleri çeşitli tedaviler için kullanılmıştır. Günümüzde apiterapi yani bal arıları ve ürünleri ile şifalandırma, tıpta doğal bir şifa hâbi olarak görülmektedir. Apiterapi ile sağlığı koruma, güçlendirme, dolaşımı iyileştirme, iltihabı azaltma, dişeti hastalıklarının tedavisi, canlılık ve güç kazanımı sağlanabilmektedir. Arıcılık ve apiterapi turizm ile ilişkilendirilmektedir ve sağlık turizminin bir parçası olarak görülmektedir. Doğal yaşam ve doğadan gelen şifayı almak isteyen bireyler; ekolojik bir çevrede, bal arısı ve ürünlerinin elde edilmesini izleme, tadım yapma, sağlığını kazanma ya da koruma amacıyla eşsiz deneyimler ve keşifler için api turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Çalışmada; bal arısı ve ürünlerinin geçmişten günümüze insanoğlunun hayatındaki yeri ve önemine dikkat çekilmesi amaçlanmış, api turizmin olumlu etkileri; sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik ve çevresel boyutlar altında ortaya konmaya çalışılmıştır. Api turizmin; sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik ve çevresel açıdan yarattığı olumlu etkileri nedeniyle turizm pazarında, özel ve ayrıcalıklı bir yerde bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak planlı ve kontrollü biçimde geliştirilecek api turizm faaliyetlerinin söz konusu olumlu etkileri yaratabileceği aksi halde sosyal, ekonomik, çevresel ve psikolojik olumsuz etkilerin geri döndürülemez hasarlara yol açabileceği muhtemel görülmektedir. Yapılan literatür taramasında, ulaşılan çalışmalar içerisinde, api turizmin olumsuz etkilerine odaklanmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Apiterapi, Api Turizm, Api Turizmin Etkileri, Bal Arısı Ürünleri.

Jel Kodu: L80, L83, L89.

1. INTRODUCTION

Beekeeping (or apiculture) is generally considered as a type of animal husbandry for the production of honey. Beekeeping does not generate waste and this provides a great advantage for beekeeping, compared to other animal husbandry practices (Koday & Karadağ, 2020). Beekeeping provides not only honey but also products such as pollen, beeswax, royal jelly, propolis, and bee venom. The use of honey bees and their products dates back thousands of years. It is known that bees, honey, and honey products were used for various treatments in ancient times in Egypt, Greece, China, and India (Gupta & Stângaciu, 2014; Bulut, 2020). Apitherapy is a complementary therapy that utilizes products of the honey bee, such as honey, bee venom, beeswax, propolis, royal jelly, and. It is known that India, ancient Egypt, and the Sumerians used honey to treat wounds, likewise in ancient Greece and Rome honey and bee venom were used to treat baldness and in the ancient Mayan civilizations the honey of the stingless bee (*Melipona*) was used to treat cataracts (Gupta & Stângaciu, 2014). Hippocrates, the father of modern medicine, is said to have used bee products to cure wounds and ulcers (Tanyüksel, 2022). Nowadays, people who are tired of urban life are increasingly interested in local life and culture, nature, and rural areas. Another form of tourism resulting from these increasing interests is apitourism. Apitourism offers the opportunity to discover and experience beekeeping work and the way of making honey (Uzun, 2021). Thanks to apitourism, people meet with nature and greenery, participate in authentic journeys that enrich their lives and strengthen their ties with nature, culture and society. Today, beekeeping activities on the one hand and travel opportunities to nature on the other hand turn into api tourism. The content, impact, and benefits of apitourism go far beyond beekeeping (Apiturizem, 2022). Discovering the nature of apitourism destinations, getting to know their culture and traditions, and meeting the gastronomic values and the locals who live in the region offer apitourists a unique opportunity. While individuals experience apitourism, they also benefit from apitherapy practices. Many apitherapy practices, such as listening to the sound of the bees and inhaling the air of the hive, can be experienced through apitourism activities. When api tourism activities are developed in places that stand out with beekeeping, ecological awareness of both local people and visitors can be increased. In addition, the driving force of tourism will be used to transfer traditional methods of beekeeping and cultural heritage to future generations. In addition, by drawing attention to bees, which are of critical importance for the continuation of humanity, with api tourism, steps can be taken to protect them and to know their value. The aim of this study is to explain apitourism, which has positive effects in terms of the socio-cultural, socio-economic, socio-psychological, and ecological dimensions.

1.1. Conceptual Framework

Perceived risk is generally defined as “an individual's perceptions of the uncertainty and negative consequences of purchasing a product or service” (Reisinger & Mavondo, 2006: 13). Perceived risk in tourism refers to the avoidance of tourists from traveling to certain destinations due to, for example, terrorism, political instability or health risks (Sönmez & Graefe, 1998: 177). The types of risks perceived by tourists may be different. These; functional (functional) risk, physical risk, social (social) risk, financial risk, psychological risk, and in addition, tourists' security perceptions are grouped as (Han, 2005: 16). The risk perceptions of tourists about the travel destination are an important determinant in their repeat visits (Hasan et al., 2017). In addition, Cooper (2005) reveals in his study that a perceived risk such as SARS has a great effect on tourist behavior. Similarly, previous studies have found that widespread safety concerns associated with international travel to Thailand (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009) the United Kingdom (Page et al., 2012) and African countries (Carter, 1998) are linked to the perceived risk associated with SARS. and tourists avoid traveling for this reason (Cooper, 2005; Wilder-Smith, 2006; Reichel et al., 2007). According to some studies in the literature, risk perceptions of tourists cause security concerns. These concerns cause tourists to show behaviors such as canceling their reservations or avoiding holiday reservations (Maser & Weiermair, 1998; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

1.2. Related Studies

In some studies, in the literature, the effect of perceived risks on tourist behavior during the Covid-19 period was examined, and in one of the studies, tourists' perceived risks related to Covid-19 were grouped as physical, psychological and social risks. According to the results of this study, it has been determined that the perceived physical, psychological and social risk associated with the Covid-19 pandemic affects the future tourism behavior of nearby tourists (Matiza & Slabbert, 2021: 586). In some studies, it has been concluded that as the risk perception of Covid-19 increases, tourists' intention to travel decreases (Teeroovengadum et al., 2021; Yu et al., 2021a). Wen et al. (2005), one of the studies examining the perceptions of tourists on hygiene issues due to epidemics in the literature, stated that with the SARS epidemic, the concerns of domestic tourists about hygiene increased and this affected the preferences of accommodation establishments. Özaltın Türker (2020) examined the effects of the new coronavirus on tourist behavior and Turkish tourism in his study. It is stated that after the pandemic, tourists demand hygiene, increased distances between tables, trained personnel, fewer customers and personalized service. In the study of Yu et al. (2021a), it was suggested that tourists perceive physical risk very strongly due to coronavirus and hotel businesses should take precautions for this. These measures are; disinfecting all facilities, paying attention to personnel hygiene and cleanliness of office equipment (computers, printers, desks, etc.), wearing masks while serving customers, washing their hands frequently with hand cleaners, avoiding staff meetings and public meals, and maintaining social distance. It has also been suggested that hotels offer various promotions (room discounts, etc.) in order to maintain customer satisfaction (Yu et al., 2021a: 334). In the study of Sigala (2020) on Covid-19, they stated that tourism enterprises started to use hygiene certificates. In addition, with Covid-19, mobile applications of businesses in restaurants, hotels, airports, public spaces (check-in, check-out, room keys, mobile payments, self-service entertainment services and destination-related e-shopping, virtual reality for museums) It has been proposed to provide facilities such as robots (reception and museum guides), artificial intelligence-enabled websites and customer communication and services, digital payments (e.g. digital wallets, paypal, credit cards) (Sigala, 2020: 319). The risk perceptions of tourists also vary according to personal factors (Glaesser, 2003). Previous researchers have examined health risks in many factors such as gender, age, education level (Lan et al., 2016; Tvinnereim et al., 2017). In some studies, it is emphasized that the risks perceived by the participants will also change according to their income level (Boksberger et al., 2007; Simpson & Siguaw, 2008; Reisinger, 2009; Kim et al., 2016). In a study conducted by Kozak et al. (2007) it was concluded that the risks perceived by tourists also vary according to their culture. In the study of Matiza & Slabbert (2021) it was concluded that the perceived risk during the Covid-19 period will affect popular domestic tourism attractions and

international travel, but not domestic travel. In addition, there are studies in the literature on tourists who travel in groups and perceive contact with foreigners as risky during their travels (Reichel et al., 2007; Matiza & Slabbert, 2021). Similarly, in the study of Cahyanto et al. (2016), it was concluded that tourists perceive international travel as riskier during disease outbreaks. In some studies, in the literature, it is stated that the risk perceived by tourists due to Covid-19 causes emotions such as fear and anxiety (Neuburger & Egger, 2020; Perić et al., 2021). At the same time, according to the findings obtained from these studies, negative emotions negatively affect tourists' travel decisions and revisit intentions.

1.3. Honey Bee and Its Products from Past to Present

Bees, which have been among the living creatures of nature since the existence of mankind, have attracted attention for their industriousness and productivity. Fossils of bees and honeycombs in 100-million-year-old amber show how old the history of bees is. Honey, an important source of carbohydrates thanks to the fructose and glucose it contains (Taşdemir, 2018) more than just a food. While several prehistoric artifacts suggest that the relationship between humans and honeybees may have begun over 10,000 years ago, bees are estimated to have originated between 25 to 50 million years ago (Balkan Bal Evi, 2020). Cave paintings dating back to 7000 BC, bee fossils and finds reveal that beekeeping dates back to a very ancient time. Honey is part of the rituals of the Egyptians. The royal dynasties used the bee as a symbol. Remains of honey and beeswax were found in the tombs of the pharaohs 4000 years ago and are considered the oldest known honey in the world (Öztürk, 2021). It is believed that honey production was mainly nomadic and spread from Egypt to Greece, Palestine and Cyprus (Sancak et al., 2013). Throughout history, honey has been the most important nutrient for humans and a source of healing. Thanks to its nutritional value, easy digestibility and taste, honey has occupied an important place among the nutrients consumed since prehistoric times (Bulut, 2010). Honey has been used to treat numerous diseases for about 3,000 years and has also become a cult material in religious rituals. Honey, used in Sumerian, Hittite, Greek, Egyptian, Indian, African and Chinese medicine, is praised as a healing source in the Koran and is even a sura in the Koran has been named as Nahl, which means bee (Doğur & Borstlap, 2021). In ancient Egypt, honey was a food that could only be consumed by the nobility, and it was also used for therapeutic purposes in religious rituals and medicine. The inscription “The Tears of the Sun God ‘Ra’” found on an ancient Egyptian papyrus shows how the tears of the Sun God ‘Ra’ were transformed into bees on their fall to earth, and were associated with honey and beeswax. The Egyptians, therefore, enshrined bees and honey. They used honey to give the dead a golden skin like the skin of a god (Balkan Bal Evi, 2020). The Ebers Papyrus, written in 1550 BC, contains 147 recipes with honey. Honey is used to make ointments, perfumes and soaps used in skin care and beauty treatments (Balın Tarihi, 2022). The honey collection began when people left some of the honey in the tree cavity for the bees and took the rest for themselves without harming the bees in the tree cavity. Later, traditional tree hives were constructed by hollowing out logs. Beekeeping was carried out under primitive conditions until a few centuries ago and has changed with technological developments and inventions to today's beekeeping (Arıcılık Gazetesi, 2022). In addition to all these developments, the vegetation, climate, topography and hydrographic features of the region where beekeeping is carried out also show important differences in honey production.

1.4. Apitherapy

For as long as mankind has existed, natural products have been used in folk medicine for health and treatment. The emergence of apitherapy dates back to the times of Hippocrates and Galen (Kelle, 2007). Apitherapy, considered among natural medicines, refers to the therapeutic use of honey, propolis, pollen, royal jelly, bee venom and the like. Dr. Stefan Stangaciu (2022), Secretary General of the International Federation of Apitherapy, explains apitherapy as a healing art and science that is exceptional in keeping people healthy, but also provides vitality, strength and beauty, has anti-aging effect and can even reverse it with products from the hive. Today, the definition of apitherapy has been expanded and bee acupuncture, bee products, hives and bee activities to provide medical care to people have been accepted as comprehensive natural factors (Gupta & Stângaciu, 2014). The

therapeutic and healing aspects of honeybees and their products are an area of interest and research by scientists. In recent years, it has become known that natural products, especially honey, propolis, pollen, royal jelly and bee venom, which are recognized as natural medicines, are used in folk medicine for medical treatment. Gupta and Stângaciu (2014) suggest that bee products promote healing by improving circulation, reducing inflammation, and stimulating a healthy immune response. The researchers note that apitherapy, a simple, convenient, and easily accessible method, has been used in traditional self-treatment but also shows promise for treating periodontal disease, oral ulcers, and other oral cavity conditions. With their pleasant smell, hives have a positive effect on the respiratory system and the well-being of people. It is said that pollen allergies can be cured by creating a microclimate in apitherapeutic rooms through regular and timely inhalation of air from beehives. Regular consumption of honey and other bee products is considered very beneficial for human health. It is known that beekeepers are less susceptible to various rheumatic diseases due to their exposure to bee venom. Today, apitherapy is a widespread discipline and a field of study that contributes to traditional medicine (Apiturizem, 2022).

1.5. Apitourism

Beekeeping is one of the most common agricultural activities around the world today (Burucu, 2022). Apitourism is a form of tourism that has been created by combining the traditional beekeeping profession and the products derived from it in the fields of ecology, nutrition and treatment (Beigi, 2018). Šuligoj (2021) emphasizes that beekeeping and apitherapy can be evaluated under the umbrella of health tourism by associating them with tourism, and that as a contemporary phenomenon they represent a distinctive part of contemporary tourism. The most ancient health practices, designed to provide strength, vitality and beauty to tourists, are applied within the framework of beekeeping tourism. Honey massages, beehive air as a potential remedy for treating respiratory tract infections, propolis for wound healing and honey for sleep problems are treated with apitherapy. As for activities, tourists explore the world of bees by walking through untouched natural areas with abundant flowering plants and following the path of bees. In this sense, tourists can establish a close relationship with nature and have unique experiences. They can enjoy nature by walking in nature, cycling, spiritual revival and viewpoints through apitourism. The encounter of tourists with beekeeping, which is a noble craft, helps to learn about the local production culture and to be with the locals, building social relationships and gaining experience. Gastronomically, tourists can taste different types of honey (honeydew, flower, and chestnut honey, etc.) and various products made from these honeys (ice cream, cakes, halva, pastries, baklava, milk puddings, etc.) as a traditional cuisine culture. In addition, apitourists have the opportunity to discover themselves, get to know the local culture and beekeepers, learn traditional beekeeping activities first hand and gain life satisfaction (Bee Our Guest, 2017). Apitourism-focused activities include hives, outdoor areas/museums, visits to bee museums, methods of honey extraction, properties of honey and tasting of different types of honey, information on other bee products (pollen, beeswax, royal jelly, etc.) where tourists can observe the work of a beekeeper, and watching bee colonies, recognizing the ecological relationship between people and bees (Woś & Bień, 2013 cited by sWoś, 2014). Api tourists are travelers who are looking for more fulfilling lives. They act with the motivation to participate in healthy and environmentally sensitive green tourism activities (Alayande, 2021). Tourists are looking for regulatory, active, stable (highly committed to nature) and slow travel characteristics during on their travels (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2022). Kyaw et al. (2017) state that they meet three types of needs and requests of visitors; which are to see api tourism activities, participate in these activities and purchase beekeeping products. Table 1 below shows apitherapy practices and apitourism activities.

Table 1. Apitherapy Practices and Apitourism Activities

| Apitherapy Practices | Apitourism Activities |
|--|--|
| Api-inhalation (inhaling the air of the hive) | Visiting beehives |
| Honey massage | Observing the bee colonies and the work of beekeepers in their natural environment |
| Api-spa | Wax making |
| Api-yoga | Hiking on api-routes and visiting bee museums |
| Listening to the sound of the bees (sound of the hive) | Honey milking and tasting honey products with beekeeper clothes |
| Apitherapeutic treatments | Pollen collection |
| Cosmetic masks | Workshops and beehive painting |

Source: Cesur, (2021: 81).

The region of Tenerife in the Canary Islands is among the examples of apitourism or honey-based tourism in the world. In order to interact with the region's beekeepers and taste different types of honey, visitors walk from hive to hive (from apiary to apiary), along trails among the mountains, carrying out activities as part of a program created in the form of a one-day walking activity (Shiffler, 2014). In the apitherapy, various bee products are used as therapeutic agents to prevent diseases and/or reduce their development. Bee products, sold as natural medicine in many countries such as the USA, Germany, China and Romania, are also used in clinics. Api-inhalation or bee air therapy is also used in countries such as Germany, Austria, Slovenia and Hungary (Şenel & Demir, 2018; Fratellone, 2016 cited by Topal, et al., 2021). Slovenia has taken the lead in apitourism. In countries like Poland, Germany, Czech Republic, Chile, Lithuania, Indonesia, Spain and Hungary apitourism has been developing dynamically for more than ten years (Šivic, 2013; Woś, 2014). In many countries, especially in Turkey, applications and development studies are being carried out to integrate bees and bee products into tourism. Apitourism is an important factor in the green economy (Arih & Korošec, 2015). Apitourism can be used to carry out educational activities to realize sustainable tourism, protect the natural environment and raise awareness of the importance of nature conservation and respect for nature. In this regard, apitourism raises both environmental awareness and social responsibility. Thanks to its educational function, apitourism brings out the best in tourists' perceptions and actions, destinations and services. Apitourism activities transform all this awareness and knowledge into an important value for tourists to take home, share and live. The fact that these activities are educational and that they will have a stable and slow journey with active participation affects the travel motivation and activities of apitourists. Apitourists who want to "regain the joy of life" go about their activities quietly and calmly, taking time to enjoy their meal, walking slowly, experiencing the landscape over and over again, recreating the landscapes in some way, working quietly and enjoying the small details of life (Cabanilla, 2011 cited by Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2022). The types of tourism associated with api tourism in the literature are; green tourism (Arih & Korošec, 2015; Pal & Bhattacharya, 2018; Suna, 2018a), regenerative tourism (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2022), soft tourism (Suna, 2018a), alternative tourism (Suna, 2018a; Vladimirov, 2021), nature tourism (Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2022), adventure tourism (Vladimirov, 2021), wellness tourism (Vladimirov, 2021), food tourism (Suna, 2018a), health tourism (Šivic, 2013; Suna, 2018a; Šuligoj, 2021; Topal et al., 2021), eco tourism (Horn, 2005; Suna, 2018a; Vladimirov, 2021; Izquierdo-Gascón ve Rubio-Gil, 2022), hifgland tourism (Suna, 2018a), rural tourism (Suna, 2018a; Izquierdo-Gascón ve Rubio-Gil, 2022; Topal et al., 2021), cultural tourism (Suna, 2018a); responsible tourism (Suna, 2018a), agro tourism (Horn, 2005; Kyaw et al., 2017; Topal et al., 2021; Izquierdo-Gascón ve Rubio-Gil, 2022), creative tourism or experiential tourism. The positive effects of apitourism were compiled by the authors (Shiffler, 2014; Woś, 2014; Arih & Korošec, 2015; Alayande, 2021; Baycar, Kardeş, & Sağdıç, 2021; Cesur, 2021; Šuligoj, 2021; Topal, et al., 2021; Çukur & Çukur, 2022; Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil, 2022) and are presented in the following Table 2, taking into account the four dimensions.

Table 2. Positive Effects of Apitourism

| | |
|------------------------------------|--|
| Socio-Cultural Effects | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Increasing human capital (learning) by learning how to produce honey and honey products, ➤ Developing social capital through personal participation and interaction, ➤ The opportunity to get to know the beekeepers and their families, ➤ Social revitalization, ➤ Creating new opportunities for tourists and beekeepers, ➤ Knowing the details of the honey consumed (botanical origin, useful properties, etc.), ➤ Unique experience, ➤ Promotion of social responsibility, mutual understanding and social integration, ➤ Transmission of traditions and cultural accumulation, ➤ Preserving the local lifestyle, ➤ Strengthening local culture through the use of internal resources, ➤ Recreational opportunity for children and adults to explore mysterious bee colonies and spend their free time in beehives, ➤ Making beekeepers and locals proud of themselves. |
| Socio-Economic Effects | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Positive influence on the development of the region, ➤ Economic revival, ➤ Additional income for beekeepers, ➤ Increase of income in the countryside and in the region, ➤ Diversification of agricultural production, ➤ Creation of a competitive advantage, ➤ Contribution to the promotion of the country and the region, ➤ Contributing to honey museums, food warehouses, and marketing and promotional activities, ➤ Ensuring the sustainability of tourism with a green economy, ➤ Increasing production capacity, ➤ Supporting productivity, ➤ Creating new business opportunities, ➤ Supporting infrastructure development, ➤ Attracting investment in the region, ➤ Ensuring development in rural areas, ➤ Source of foreign exchange and income, ➤ Increasing awareness of honey and bee products and promoting exports. |
| Socio-Psychological Effects | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hedonic well-being, ➤ Happiness, ➤ Physical and mental satisfaction, ➤ Self-knowledge and awareness, ➤ Recognition and perception of others, ➤ Improvement of communication skills, ➤ Gaining self-confidence, ➤ Increasing motivation, ➤ Developing philanthropy and cooperation, ➤ Being patient, ➤ Life satisfaction, ➤ Protection of health, ➤ Healthy lifestyle, ➤ Protection and development of individual and social health. |
| Environmental Effects | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Creation of sustainable added value, ➤ Low environmental impact (less pollution, waste, litter and resource consumption), ➤ Preservation of nature, ➤ Increasing awareness of the role of bees in survival, ➤ Contributing to the regenerative development of natural heritage (e.g., revitalizing biodiversity), ➤ Ensuring the care of the environment, ➤ Preservation of agricultural biodiversity. |

Source: Compiled by the authors.

Tourism has the potential to destroy the resources that create its own resources and are effective in being itself. It is predicted that uncontrolled api tourism activities may cause negative effects in terms of social, cultural, economic and environmental aspects, as in other types of tourism. In the literature review made within the scope of the research, it has not been found that the negative effects of api tourism have been mentioned yet. It may be the because of that api tourism is a new type of tourism and even a niche market. The fact that api tourism is a new type of tourism and even a niche market is thought to be effective in the formation of this gap. Some of the studies conducted in the literature on apitourism are included in this section. Suna's (2018b) study highlighted the strengths and weaknesses of apitourism in Turkey, as well as potential opportunities and threats that can be expected in the future. The researcher noted that Turkey has the third most important bee repository in the world and is among the top 12 gene centers in the world, and that the use of herbs and apitherapy as part of traditional and complementary medicine in shelters approved by the Ministry of Health are among the strengths. In addition, lack of knowledge and awareness and insufficient promotion and marketing efforts were presented as some of the weaknesses. In the study of Suna (2020) the

perspectives of beekeepers in Gaziantep on apitourism and their differences in apitourism were shown. In the study conducted with qualitative research method, the researcher determined the future of beekeeping in the region, apitourism and apitherapy among 11 participants. The results of the research include the following: 4 of the participants stated that they did not know the concept of apitherapy, but they knew that treatment can be done with bee products. 6 participants stated that they had never heard of apitourism, but that they considered such type of tourism a necessity. Besides, in order to develop apitourism, the title 'Start of promotional activities' stands out with the highest participation from topics such as establishment of a beekeeping garden, professional apitherapy practice, start of promotional activities, establishment of apitherapy centers, opening of a bee museum, meeting at the Provincial Directorate of Agriculture, and raising awareness among beekeepers. However, one of the participants stated that he relocates his bees to achieve more efficiency and that apitourism cannot be implemented in Gaziantep. In this context, the researcher concluded that the creation of a seasonal map for apitourism will have a positive impact.

Şeker (2020) focuses on the potential of apitourism, which is one of the elements of rural tourism, in Sivas province. The author concludes that Sivas is geographically suitable for beekeeping, the honey grown in the region is very rich in antioxidants and the province is among the three provinces with the highest capacity in Turkey. The researcher suggests that beekeeping should be expanded in the region, can be created an attraction element for tourists and can be added to various routes. Topal et al. (2021) examined the areas triggered by the beekeeping industry. The researchers found that bees and bee products create economic value in many areas, from food to treatment, from cosmetics to tourism, and should be considered as an opportunity to protect and transfer natural life, beekeeping products, and culture into the future. Vladimirov (2021) has pointed out the factors that influence the development of apitourism. The researcher analyzed the situation of beekeeping in Bulgaria, trends, expectations and the relationship of these factors with tourism. In this context, data were collected from 201 participants to learn more about their awareness of apitourism and their willingness to visit beekeeping destinations. The research showed that 70% of the participants could participate in apitourism tours, 35% knew about apitourism, 86% would participate in apitourism tours for therapeutic purposes, and 96% liked bee products. It was also found that participants regarded apitourism as a form of tourism associated with beekeeping as a traditional occupation. Bee products have ecological, medicinal and nutritional aspects, they provide the opportunity to observe the beekeeper's work, the preparation method and the properties of honey, to learn about other bee products, to see how bee colonies live and to learn about the ecological interdependence between humans and bees. reached their related results.

Çukur & Çukur (2022) studied the feasibility of a bee safari in Muğla Province, the most important center for honey and bee products production in Turkey. The researchers' aim was to raise awareness about the bee safari. The study explained the possible impacts of bee safari and made an analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats in accordance with the reports of relevant institutions. The surplus of beehives in the region is classified as a strength, the lack of knowledge about bee safari as a weakness, the presence of natural conditions suitable for bee safari and apitourism as an opportunity, and the environmental pollution that may occur on the routes of apitourism as a threat. Fathi et al. (2022) identified the driving forces and reasonable scenarios that will influence the future shape of apitourism in Iran. The study, using critical uncertainty and DEMATEL techniques, identified "apitourism information system and promotional activities" and "regulation of ecological infrastructure" as driving forces for scenario planning. Based on these factors, they developed four different scenarios. The researchers, who named the scenarios "Golden Hive," "Expectation," "Anonymous Bee," and "Black Hive," concluded that the "Golden Hive" scenario combines the presence of an apitourism information system and promotional activities ideal for apitourism in the future with the organization and provision of ecological infrastructure. Izquierdo-Gascón & Rubio-Gil (2022: 12-14) noted that areas of high ecological and landscape value generally require some type of tourism activity with controlled impacts that support the regeneration of the social and natural environment and studied apitourism routes. The researchers concluded that

apitourism routes are an emerging model for tourism activity and an important representation of the new regenerative tourism model. In this context, the researchers proposed apitourism as a sustainable and renewable model for rural development. In addition to these studies, Neupane (2017) discussed apitourism in Nepal, and Jannoni-Sebastianin (2017) investigated how apitourism is applied and presented in terms of tradition and innovation in apitourism and what the future trends will be.

2. CONCLUSIONS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

Since mankind has existed on earth, a lot of information has been collected about bees and beekeeping products. Beekeeping is a widespread agricultural activity. Bee products, especially honey, are valued as wonderful nutrients not only in agriculture and food industry, but also in cosmetics and health industry in recent years also in tourism sector. All over the world, beekeeping, bee products and apitherapy have been practiced since ancient times. The benefits of apitherapy for individuals are quite high, both physically and mentally. With the existence of apitherapy, people who long for nature and greenery have begun to participate in apitherapy activities as an alternative tourism product. Apitourists could experience nature, culture and people through the eyes of bees, learn, get the opportunity to get closer to them, take walks in the honey garden, understand the importance of plants and trees, observe bees at work, taste bee products, enjoy api-cuisine, make beeswax and get a honey massage. They are involved in various activities by making their own honey cream, breathing in the scent of the hives in the apiary, and doing invigorating, healing and preventive treatments (Apiturizem, 2022). Apitourism occupies a special and privileged place in the tourism market thanks to its positive impact on socio-cultural, socio-economic, socio-psychological and environmental aspects. The region which has high potential about beekeeping practices, it is necessary to take steps for applications that will ensure the development of api tourism, to create api tour routes and to increase their efforts to integrate them with other tourism types, both as a niche market and as a complementary product. At this point; Romania is a pioneer in api tourism and its tourism practices can be taken as an rol model. In places with high beekeeping potential, a planned and sustainable apitourism development could be achieved by adapting the Romanian model. It is necessary to make beekeepers aware of the development of apicultural tourism and to draw the attention of potential tourists to the tourist activities. In awareness studies about api tourism; relevant public governments and organizations and non-governmental organizations should provide support. The api tourism network to be created on a global scale and the determined routes will be a guide for api tourists. It is thought that studies on the negative effects of api tourism, motivations of api tourists, api tourism guidance and api tourism villages will contribute to the literature.

Support Information: During the preparation of the study, no in-kind or cash assistance/support was received from any person, institution or organization.

Conflict of Interest: There is no financial conflict of interest with any institution, organization, person related to our article and there is no conflict of interest between the authors.

Author Contribution Rate: The authors contributed equally to the article.

Ethics Approval: The author(s) or researcher(s) must declare that ethical rules have been complied with in all preparation processes of the study. In case of detection of a contrary situation, International Journal of Tourism And Destination Studies does not assume any responsibility and the legal responsibilities and sanctions regarding the process belong to the authors of the study.

Ethics Committee Approval: The article does not require an ethics committee decision.

Informed Consent Form: The article is not a study that requires a consent form.

3. REFERENCES

- Alayande, K. A. (2021).** The Apitourism Advances in its Research Aspects. Journal of Apitherapy, 8(9), 1.
- Apiturizem. (2022).** Apitourism. <https://www.apiturizem.si/en/apiturizem/>, E.T.: 17.08.2022.

- Arıcılık Gazetesi. (2022).** <https://www.aricilikgazetesi.com.tr/aricilik/4-ariciligin-tarihcesi-ve-gelismesi-aricilik-gazetesi-turkey-beekeeping-newspaper-guner-kayral.html#>, E.T.: 15.08.2022.
- Arih, I. K. & Korošec, T. A. (2015).** Api-Tourism: Transforming Slovenia's Apicultural Traditions into a Unique Travel Experience. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 193, 963-974.
- Balın Tarihiçesi. (2022).** Balparmak: <https://www.balparmak.com.tr/balin-tarihcesi>, E.T.: 06.08.2022.
- Balkan Bal Evi. (2020).** Bal ve Tarihi. *Balkan Bal Evi*: <https://www.balkanbalevi.com>, E.T.: 21.04.2022.
- Baycar, A., Kardeş, M. & Sağdıç, O. (2021).** Turizmde Bal ve Arıcılığın Kullanımı (Apiturizm). *International Siirt Scientific Research Congress*, 05-07 Kasım 2021, Antalya.
- Bee Our Guest. (2017).** Bee Healthy. <https://www.beeourguest.eu/apitourism/bee-healthy/>, E.T.: 21.07.2022.
- Beigi, H. (2018).** Api-Tourism; Bee Tourism. *Iranian Journal of Bee Science and Technology*, 1(2), 12-19.
- Bulut, G. (2020).** Arıcılık ve Arı Ürünleri Üretimi Yatırım Projesi Fizibilite Raporu ve Yatırımcı Rehberi. Ankara: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı.
- Bulut, S. (2010).** Tarih ve Arkeolojide Arıcılık. (Edt.: Çevik, N. & Köseoğlu, M.). Çine Arıcılık Müzesi: Çalıştay ve Panel Bildirileri. Aydın: Çine Belediyesi
- Burucu, V. (2022).** Ürün Raporu: Arıcılık. Ankara: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE).
- Cesur, E. (2021).** A Creative Approach in Creative Tourism: Apitourism. (Edt.: Krystev, V., Çelik Uğuz, S., Efe, R. & Kapluhan, E.). *Tourism Studies and Social Sciences*. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Çukur, F. & Çukur, T. (2022).** Muğla İlinde Arı Safarının Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1041-1048.
- Doğer, L. & Borstlap, C. (2021).** Kutsal Bal: İkonografisi ile Bizans Sanatında Arı ve Bal. *Sanat Tarihi Dergisi*, 30(2), 1335-1387.
- Fathi, M. R., Torabi, M. & Sara, S. R. (2022).** The Future of Apitourism in Iran Based on Critical Uncertainty Approach and DEMATEL/COPRAS Techniques. *Journal of Tourism Futures*, 1-18.
- Gupta, R. & Stângaciu, Ş. (2014).** Apitherapy: Holistic Healing Through the Honeybee and Bee Products in Countries with Poor Healthcare System. (Edt.: Gupta, R. W.). *Beekeeping for Poverty Alleviation and Livelihood Security*. Dordrecht: Springer.
- Horn, T. (2005).** Bees in America: How the Honey Bee Shaped a Nation. pp. 253-254. The University Press of Kentucky.
- Izquierdo-Gascón, M. & Rubio-Gil, Á. (2022).** Theoretical Approach to Api-Tourism Routes as A Paradigm of Sustainable and Regenerative Rural Development. *Journal of Apicultural Research*, 1-17.
- Kelle, İ. (2007).** Apiterapi. *Dicle Tıp Dergisi*, 34(4), 311-315.
- Koday, Z. & Karadağ, H. (2020).** Türkiye'deki Arıcılık Faaliyetleri ve Bal Üretiminin Bölgesel Dağılımı (2007-2018). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 495-510.
- Kyaw, K. K. B., Kanchanawong, P., Wongsiri, S. & Ariyadet, C. (2017).** Smart Tourism: Using Augmented Reality Application as Service Innovation; Case Study: Supha Bee Farm,

Chiangmai, Thailand. 1. National Graduate Research Conference and Creative Innovation Competition, 17-18 August 2017, The Empress Hotel Chiang Mai.

- Öztürk, Ö. (2021).** Balın Tarihi. Özhan Öztürk Makaleleri: <https://ozhanozturk.com/2021/12/20/balin-tarihi/>, E.T.: 22.07.2022.
- Pal, S. & Bhattacharya, S. (2018).** Api-Tourism: A Fusion of Green Destinations, Apiculture & Travel. (Edt.: Uddin, M. S., Jamwal, P. K. & Bansal, J. C.). Proceedings of International Joint Conference on Advances in Computational Intelligence IJCACI 2021. Singapore: Springer.
- Sancak, K., Zan Sancak, A. & Aygören, E. (2013).** Dünya ve Türkiye'de Arıcılık. Arıcılık Araştırma Dergisi, 5(10), 7-13.
- Shiffler, K. (2014).** Api-Tourism as Added-Value: The Case of La Ruta de la Miel in Chile. Unpublished Master's Thesis. Norway: Norwegian University of Life Sciences Faculty of Veterinary Medicine and Biosciences Department of Plant Sciences (IPV).
- Šivic, F. (2013).** Apitourism: A Fusion of Apiculture and Travel in Verdant Lands. Bee World, 90(3), 66-67.
- Stângaciu, S. (2022).** Apitherapy. <https://apitherapy.com/about-us-2/>, E.T.: 21.07.2022.
- Šuligoj, M. (2021).** Origins and Development of Apitherapy and Apitourism. Journal of Apicultural Research, 60(3), 369-374.
- Suna, B. (2018a).** Api Turizmin Türkiye'deki Yeri ve Önemi. Uludağ Arıcılık Dergisi, 18(1), 28-41.
- Suna, B. (2018b).** Assessment of Apitourism in Turkey by Swot Analysis. Uludag Arıcılık Dergisi, 19(1), 12-18.
- Suna, B. (2020).** Turizmde Arıcılığın Kullanımına Keşifsel Bir Yolculuk. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31(1), 19-30.
- Şeker, İ. (2020).** Sivas İlinin Api-turizm Potansiyelinin İncelenmesi. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(5), 366-371.
- Tanyüksel, M. (2022, 04 16).** Apiterapi Nedir. (Z. Clinic, Röportajı Yapan), E.T.: 15.08.2022.
- Taşdemir, İ. (2018).** Şeyh Galib'in Şiirlerinde "Arı" Sembolü. Journal of Turkish Studies, 13(20), 701-720.
- Topal, E., Adamchuk, L., Negri, I., Kösoğlu, M., Papa, G., Dârjan, M. S., Cornea-Cipcigan, M. & Margaoan, R. (2021).** Traces of Honeybees, Api-Tourism and Beekeeping: From Past to Present. Sustainability, 13(21), 11659.
- Uzun, B. (2021).** Agro Turizm Kapsamında Api Turizmin Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Marmaris Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Vladimirov, K. (2021).** Factors for the Development of Bee Tourism. Izvestia Journal of the Union Scientists, 10(3), 13-20.
- Woś, B. (2014).** Api-Tourism in Europe. Journal of Environmental and Tourism Analyses, 2(1), 66-74.
- Zorlu, K., Eraslan, S. & Dede, V. (2021).** Ardahan İlinde Api Turizmin Kırsal Turizm Perspektifinden Değerlendirilmesine Yönelik Ampirik Bir Analiz. (Edt.: Kurtbaş, İ.). Ardahan Değerlemeleri -3, Değerler, Potansiyeller ve Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayıncılık.

| | |
|---------------------------------|--|
| Journal | : <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i> |
| ISSN | : 2822-6089 |
| Article ID | : 68511 |
| Article Type | : <i>Araştırma Makalesi-Research Article</i> |
| Corresponding Author | : <i>Okan TÜRK</i> |
| Year | : 2023 |
| Volume | : II |
| Issue | : I |
| Page | : 12-27 |
| Arrival Date | : 22.02.2023 |
| Revision Date | : 13.03.2023 |
| Acceptance Date | : 30.03.2023 |
| Published Date | : 31.03.2023 |
| How to Cite This Article | : <i>Türk, O. & Türkoğlu, N. (2023). Otel Çalışanlarının Örgütsel Psikolojik Sermaye Algularının İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Psikolojik Sağlamlığın Aracılık Rolü. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 2(1), 12-27. DOI: 10.5281/zenodo.7828020</i> IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution- Non-Commercial 4.0 International License. |

OTEL ÇALIŞANLARININ ÖRGÜTSEL PSİKOLOJİK SERMAYE ALGILARININ İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE PSİKOLOJİK SAĞLAMLIĞIN ARACILIK ROLÜ

THE INTERMEDIATE ROLE OF PSYCHOLOGICAL STRENGTH IN THE EFFECT OF HOTEL EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGICAL CAPITAL PERCEPTIONS ON INTENTION TO LEAVE

Okan TÜRK

Doktor Öğretim Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
o.turk@alparslan.edu.tr, Muş/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-0074-2835

Nuray TÜRKÖĞLU

Doktor Öğretim Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
n.turkoglu@alparslan.edu.tr, Muş/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-7545-6518

ÖZET

Bu çalışmada otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel psikolojik sermaye düzeyleri, işten ayrılma niyetleri ve psikolojik sağlamlıkları arasındaki etkileşimlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Örgütsel psikolojik sermaye durumlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlıklarının rolünün tespit edilmesi de çalışmanın diğer amacıdır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile Muğla İl'indeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanlarından 419 kişiye ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma verileri sosyal bilimler için geliştirilen bilgisayar programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda ise otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyeti ve psikolojik sağlamlıkları üzerinde pozitif; psikolojik sağlamlıklarının işten ayrılma niyeti üzerinde ise negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlıklarının kısmi aracılık etkisine sahip olduğu çalışmanın diğer sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Örgütsel Psikolojik Sermaye, Psikolojik Sağlamlık, İşten Ayrılma Niyeti.

JEL Kodu: Z32, Z33, Z38.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the role of psychological resilience in the effects of organizational organizational psychological capital levels, turnover intentions and psychological resilience of employees in hotel businesses, and the effects of organizational psychological capital status on their intention to leave. Quantitative research methods were used in the research and the questionnaire technique was applied as a data collection tool. Data were obtained by reaching 419 employees from four and five star hotel management employees in Muğla Province with the convenience sampling method. Research data were analyzed through computer programs developed for social sciences. As a result of the study, the organizational psychological capital of the hotel employees is positive on their intention to leave and their psychological resilience; it has been found that psychological resilience has a negative effect on intention to leave. In addition, the other result of the study is that the psychological resilience of hotel employees has a partial mediation effect on the effect of organizational psychological capital on their intention to leave.

Keywords: Hotel Management, Organizational Psychological Capital, Psychological Resilience, Intention to Leave.

JEL Codes: Z32, Z33, Z38.

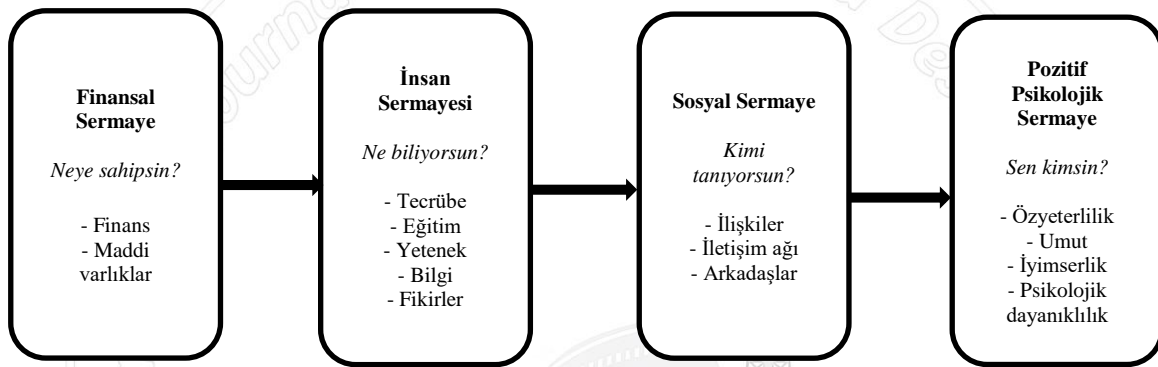
1. GİRİŞ

Pozitif psikoloji ekolünden doğan psikolojik sermaye ilk olarak Luthans ve arkadaşlarının (2004) pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış alanlarından etkilenmesi ve bu yönde gerçekleştirdikleri çalışmaları ile alanyazında örgütsel anlamda ele alınan bir kavramdır. Psikolojik sermaye ölçülebilir, geliştirilebilir ve yönetilebilir olması dolayısıyla sadece akademisyenlerin değil, uygulamacıların da dikkatini çekmiştir. Örgütsel psikolojik sermaye kişinin başarı ya da başarısızlığındaki pozitif psikolojik gelişim durumunun yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bunun için de kişinin zor görevleri üstlenecek çabayı gösterecek ve sürdüreceği özgüvene sahip olması (öz yeterlilik); kişinin şimdiki ve gelecek zamanda başarılı olmak için pozitif bakış açısına sahip olması (iyimserlik); hedeflere ulaşmak için sahip olması gereken azim (umut) ve karşılaştığı zorluklar karşısında sergilediği direnç (psikolojik dayanıklılık) bileşenlerini kapsayan; bireyin kim olduğu ve kim olabileceğini sorgulayan ve sorgulatan sermaye türü olarak ele alınmaktadır (Luthans ve ark., 2006). Psikolojik sağlık sıkıntı, travma, stres, işyeri sorunları ve tehditler karşısında iyi uyum sağlama sürecidir. Araştırmalar sıkıntılar karşısında direnç göstermenin ve dayanıklılığın olağanüstü bir durum olmadığından, hatta bireylerin öğrenilmiş gerçekliklerinden dolayı sıradan bir tutum olduğundan bahsetmektedir. Düzeyi kişiden kişiye değişen psikolojik sağlamlığın; ilgili ve destekleyici ilişkiler, sevgi ve güven duygusu ile birlikte bir gruba aidiyet duygusu ile artabileceği savunulmaktadır. Bununla birlikte kişilerin gerçekçi planlar yapması ve bunları gerçekleştirmek için harekete geçmesi, kişinin güçlü yönlerine ve yeteneklerine odaklanması, iletişim ve problem çözme becerisi, duygu ve dürtüleri yönetme kapasitesi de psikolojik sağlamlığı arttırmaktadır (APA). Gerçekleştirilen araştırmalar göre işgörenlerin psikolojik sağlamlık ve psikolojik sermaye düzeyleri ile işten ayrılma niyetleri arasında negative yönlü bir ilişki söz konusudur ve işten ayrılma niyeti de genellikle gönüllülük esasına dayalıdır (Avey ve ark., 2009; Turgut ve ark., 2013). Buradan hareketle bu çalışmada otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel psikolojik sermaye düzeyleri, işten ayrılma niyetleri ve psikolojik sağlamlıkları arasındaki etkileşimler ve örgütsel psikolojik sermaye durumlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlıklarının rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle değişkenlerin kavramsal alt yapısı ve birbirleri ile olan ilişkileri tartışılmış, sonrasında otel işletmesi işgörenlerinden elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlar yorumlanmış ve sektörde faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Pozitif psikolojinin temel kavramı olan psikolojik sermaye işletmelerin rekabet avantajını elinde tutabilmesi için bilgi, beceri ve deneyimden daha fazla öneme sahip olan bir kavramdır. Psikolojik sermaye bireyin bütüncül olarak ruhsal durumunu ifade ederken; bilgi, beceri ve yetenek gelişimi gibi tecrübeye dayanan ödüllerin kazanımı sonucunda bugün ve gelecekte edinebileceği faydalara işaret etmektedir (Doğan, 2020: 30). Örgütsel psikolojik sermaye ise performansın iyileştirilmesi için ölçülebilen, geliştirilebilen ve etkin bir şekilde yönetilebilen, pozitif yönelimli insan kaynağının güçlü yönlerinin ve psikolojik kapasitelerinin incelenmesi ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca

örgütsel psikolojik sermaye gelişim ve değişime açıklığı desteklerken, bireyin memnuniyeti ve performansı üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Örgütsel psikolojik sermaye iş tatmini, örgütsel bağlılık, olumlu duygulanım, temel öz değerlendirmeler, örgütsel vatandaşlık, içsel motivasyon, mizah, kendi kaderini tayin etme, örgütsel adalet gibi kavramlar gibi pozitif yönelimlidir ve bu yönde ilişki beklenir. O nedenle örgütsel psikolojik davranış çalışan bireyleri geliştirmeye ve yönetmeye yönelik pozitif bir yaklaşımdır. Bu nedenle örgütsel psikoloji kişisel düzeyde gelişimin ve performansın artırılması, örgütsel düzeyde gelir elde edilmesi ve rekabet avantajı elde edilmesi hususlarında elde tutulması ve yönetilmesi gereken bir güç olarak kabul edilmektedir (Luthans ve ark., 2007). Bu anlamda örgütsel psikolojik sermaye finansal, sosyal, ve beşeri sermaye açısından birbirisiyle ilişkili bir yapıdır (Şekil 1). Ancak finansal sermayenin, insan sermayesi ve sosyal sermayeden farkı kişinin bireysel gelişimine yönelik 'sen kimsin?' sorusunu bünyesinde barındıran gelişim ve değişime açık dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Bu anlamda psikolojik sermaye çalışanın rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürmesinde entelektüel sermayenin ötesindeki pozitif psikolojik durumudur (Çetin, 2011: 374).



Şekil 1. Rekabet Avantajı İçin Genişleyen Örgütsel Sermaye Ağı

Kaynak: Luthans ve arkadaşları (2004: 46).

Finansal sermaye ile insan sermayesindeki entelektüel kökenler çalışanların bilgi birikimine, eğitimine yapılan yatırımlara ve deneyimle artırılabilir becerilere odaklanmaktadır. Sosyal sermaye ise kalıcı ilişkiler ağının yaratılmasıyla bağlantılı gerçek veya potansiyel kaynakların birikimi ile ilgilidir. Yani insan sermayesi 'ne bildiğin' ile, sosyal sermaye 'kimi tanıdığın' ile ilgiliyken, psikolojik sermaye 'kim olduğun' ve 'kime dönüştüğün' ile ilgilidir (Temizkan, 2019: 805). Pozitif psikolojik sermaye özyeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır ve bu bileşenler daha etkili bir iş performansı elde edebilmek için ölçülebilir, gelişime açık ve yönetilebilir kavramlardır (Luthans ve ark. 2004: 45-50). Özyeterlilik, genel olarak kişinin kendi performansına olan inancıdır. Benlik saygısı olarak da ifade edilen özyeterlilik kişinin kendi değeri veya değerleri hakkında duygulara dayalı bireysel değerlendirme bütünüdür ve kişisel yargı genelde dışsaldır. Araştırmalar işletmelerde lider pozisyonundaki kişilerin kendi yetenek ve fikirlerine güçlü inançlarla bağlı olduğunu, buyüzdün de çalışanları daha etkili şekilde yönlendirme ve yönetme özyeterliliğine sahip olduklarını göstermektedir (Greenacre ve ark., 2014). Umud, bireylerin sağlıklı gelişim ve başarıya giden yolları desteklemek için çevrelerindeki kaynaklardan yararlanmalarını sağlayan bir insan gücüdür. İnsanların hedeflerine ulaşmak için sayısız ve esnek yollar geliştirme yeteneği olarak da ele alınan umut, hedefe ulaşmaya doğru ilerlerken bunların üstesinden gelebilmek için engelleri aşma ve stratejileri belirlemelerine olanak tanımaktadır (WayPower) ve hedefe yönelik enerji ve başarıya kararlılığıdır (Colla, 2022: 2-3). İyimserlik, olumlu olayları kişisel, kalıcı ve yaygın nedenler açısından ve olumsuz olayları dışsal, geçici ve duruma özgü olanlar açısından açıklayan bir kavramdır. Örgütsel psikolojik sermaye ise gerçekçi, esnek iyimserliğe odaklanır ve geçmişe hoşgörü, bugünü takdir etme ve gelecek için fırsat arama gibi bilinen yaklaşımlarla öğrenilebilir ve geliştirilebilir. İyimserlik geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülebildiği için çalışma ortamlarında bilinen bir performans etkisine sahiptir. Psikolojik dayanıklılık ise en yalın hali ile olumsuz ve hatta olumlu olaylar karşısında bireyin gösterdiği direnç

durumudur. Direnç, olumsuz olarak ele alınan sıkıntı, çatışma ve başarısızlık; olumlu olaylar olarak ele alınan ilerleme ve artan sorumluluktan geri dönme veya geri dönme konusunda geliştirilebilir kapasite olarak tanımlanmaktadır. Direnç, yalnızca reaktif iyileşmeye değil, aynı zamanda proaktif öğrenmeye ve zorlukları aşarak büyümeye de izin verir. Başka bir deyişle, dayanıklılık hem olumsuz gerilemeleri hem de olumlu ancak potansiyel olarak ezici olayları içerebilir. Dayanıklılık iş yeri ile ilgili ve uygulanabilir olan varlık odaklı, risk odaklı ve süreç odaklı stratejiler ve hatta eğitim müdahaleleri yoluyla geliştirilebilmektedir. Psikolojik dayanıklılık ölçülebilir ve uygulanabilir olduğu için bireysel ve örgütsel performansın ölçülmesine katkıda bulunmaktadır (Youssef & Luthans, 2007: 778-779).

1.2. İlgili Araştırmalar

Otel işletmelerinde özellikle müşteri ile yüz yüze iletişimi fazla olan personelin tutumu ve isteğe bağlı davranışı hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ile iletişimi fazla olan personelin sergilediği tutum tüketici memnuniyetini ve dolayısıyla da otelin imajını etkileyecektir (Yafang & Shih-Wang, 2010: 3564-3565). Bu durumda çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri önem teşkil etmektedir. Alanyazında yapılan çalışmalar göstermiştir ki; turizm sektörü çalışanlarının psikolojik sermaye düzeyleri cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş ve çalışma süresi gibi demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Örgün ve ark., 2017). Geçkil & Koçyiğit (2017) otel çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmaları sonucunda çalışanların örgütsel demokrasi algısı ile psikolojik sermayeleri arasında anlamlı bir ilişki bulgulamışlardır. Ayrıca çalışma sonucuna göre; örgütsel demokrasinin 'eşitlik' boyutu ile psikolojik sermayenin tüm boyutları (özyeterlilik, iyimserlik, umut ve psikolojik dayanıklılık) arasında doğrusal yönlü bir ilişki vardır ve 'eşitlik' boyutu psikolojik sermayenin tüm boyutlarını yordamaktadır. Özgöner & İlhan (2018) turizm işletmelerinde girişimci ve yönetici olan kadınlar üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiş ve çalışmaları sonucunda kariyer tatmini ile sosyal tembellik arasında negatif bir ilişki olduğu, psikolojik sermayenin de bu ilişkide aracılık rolünün olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca Çelik & Bilginer (2018) göre otel çalışanlarının psikolojik sermaye düzeyleri iş tatminini olumlu etkilemekte ve çalışanların liderlerine duydukları güven de bu etkide kısmi aracılık görevi görmektedir. Büyükbeşe & Aslan (2019) göre de otel çalışanlarının psikolojik sermaye düzeyleri müşterilere karşı gösterdikleri duygusal emeği etkilemektedir. Çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri yükseldikçe, söz konusu etki onların yüzeysel ve derinden rol yapma davranışlarını da olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte doğal duygu davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Kara & Begenirbaş, 2016). Ayrıca işgörenlerin psikolojik sermaye düzeyleri ile stres belirtisi ve işten ayrılma eğilimi düzeyleri arasında negatif ilişki söz konusudur (Avey ve ark., 2009: 677-693). Söz konusu araştırma sonucuna göre çalışanların stres belirtileri, psikolojik sermaye düzeyleri ve işten ayrılma eğilimleri ile iş arama davranışları arasında kısmi aracılık etkisi söz konusudur.

Pathak & Joshi (2020) otel sahiplerinin ve yöneticilerinin psikolojik sermayesinin Covid-19 döneminde örgütsel dayanıklılık üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Hindistan'ın kentsel bölgelerindeki küçük işletme sahipleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmaları sonucunda psikolojik sermayenin çalışanlara umut ve iyimserlik aşılayabildiğini ve onların gerçeği kabul etmelerine ve gelecekteki olası durumlara hazırlanmalarına yardımcı olabileceğini tespit etmişlerdir. Ayrıca otel sahiplerinin ve yöneticilerinin yaşam memnuniyeti düzeylerinin işletmenin iyileşme sürecini önemli ölçüde etkilediğini belirterek, otel sahiplerinin yaşam memnuniyetinin psikolojik sermaye ve örgütsel dayanıklılık ilişkisi üzerinde etkisinin olduğu çalışmanın diğer bulgularındadır. Memili ve arkadaşları (2020) aile firmasına özgü finansal olmayan dinamiklerin [sosyo-duygusal zenginlik (SEW) ve aile firması psikolojik sermayesinin (FFPsyCap)] firma performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla konaklama ve turizm işletmeleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmaları sonucunda aile şirketlerinin SEW (sosyo-duygusal zenginlik) koruma hedefinin satışlar açısından firma performansını olumsuz etkilediğini ve FFPsyCap'in (aile firması psikolojik sermayesinin) bu etkiyi azalttığını tespit etmişlerdir. Kodaş & Sarı (2021) yiyecek içecek işletmesi çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonucuna göre, psikolojik sermaye ile iş stresi arasında anlamlı ve negatif; psikolojik sermaye ile hizmet odaklı

örgütsel vatandaşlık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca aynı çalışma sonuçları göstermiştir ki; iş stresi psikolojik sermaye ile hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahiptir. Çalı & İraz (2022) ise çalışması sonucunda otel işletmesi çalışanlarının psikolojik sermaye düzeylerinin iş tatminleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve bu etkide liderlerine duydukları güvenin de kısmi olarak aracılık etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Kula & Öner (2022) göre örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek tutumu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır. Ayrıca hizmet sektörü çalışanlarının gelişim kültürüne ilişkin algılarının yüksek düzeyde olması örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki pozitif etkisini arttırmakta, düşük düzeyde olması ise örgütsel psikolojik sermayenin duygusal emek üzerindeki pozitif etkisini azaltmaktadır.

Psikolojik dayanıklılık kavramının teorik temelini ortaya koyan Luthans ve arkadaşları (2006) bu yönde insan kaynakları uygulamalarını geliştirmeye yönelik öneriler getirerek; kavramın iş doyumunu, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, işgören sağlığı ve işte kalma niyeti ile ilişkilerinin araştırılmasının öneminden bahsetmiştir. Kaplan & Bickes (2012) otel işletmesi çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda; psikolojik dayanıklılık ile iş doyumunu arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Özyılmaz (2012) göre ise psikolojik dayanıklılık ile görev performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca psikolojik dayanıklılık görev performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Buradan hareketle bu çalışmada otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel psikolojik sermayeleri, işten ayrılma niyetleri ve psikolojik sağlımlıkları arasındaki etkileşimler ve örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlımlıklarının aracılık rolü araştırılmıştır. Özellikle Türkiye’de psikolojik sermayenin işten ayrılma niyetinde psikolojik sağlımlığın aracılık rolünün hem turizm sektörü hem de otel işletmeleri çalışanları kapsamında ele alınmamış olması konuyu önemli kılmaktadır.

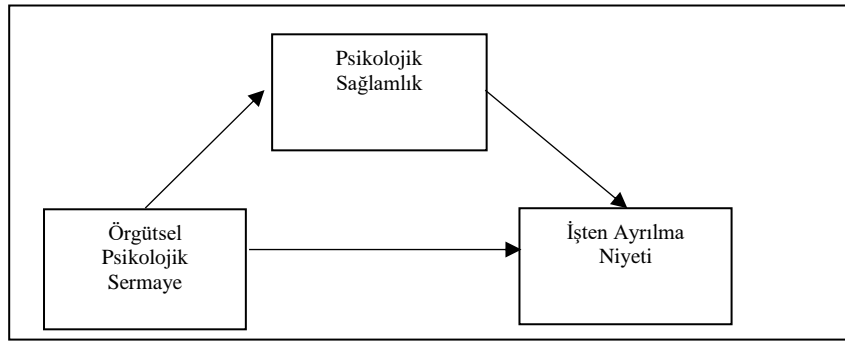
2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Ölçeği

Bu çalışmada otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel psikolojik sermayeleri, işten ayrılma niyetleri ve psikolojik sağlımlıkları arasındaki etkileşimler ve örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlımlıklarının aracılık rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak araştırmada kolayda örneklem kullanılmış olup, evreni en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen Muğla ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 419 kişiye anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Araştırmanın verileri Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 16.01.2023 tarihli ve 79190 sayılı yazısı 2 numaralı toplantısının 40 numaralı karar sayısında alınan etik kurul izni ile toplanmıştır. Veriler elde edilirken kullanılan anket formunun birinci bölümünde örgütsel psikolojik sermayeyi ölçmek üzere Luthans ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilmiş Çetin & Basım (2012) tarafından Türkçe ’ye uyarlanan Psikolojik Sermaye Ölçeği, ikinci bölümünde destinasyon aidiyetini ölçmek için kullanılan Smith ve arkadaşları (2008) geliştirmiş olduğu Doğan (2015) tarafından Türkçe’ye uyarlanan Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeği, üçüncü bölümünde Jung & Yoon (2013)’un geliştirmiş olduğu Akgündüz & Akdağ tarafından Türkçe’ye uyarlanmış olan işten ayrılma niyetini ölçmeye ilişkin ifadeler ve son bölümünde ise yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi ziyaretçilerin demografik bilgilerini ölçmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni; örgütsel psikolojik sermaye, bağımlı değişkeni; işten ayrılma niyeti, aracı değişkeni ise psikolojik sağlamlıktır.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan model ve hipotezler yapılan literatür incelemelerine göre oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmuştur.



Şekil 2. Araştırma Modeli

2.3. Araştırma Hipotezleri

H₁: Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₂: Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin psikolojik sağlamlıkları üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₃: Otel işletmesi çalışanlarının psikolojik sağlamlıklarının işten ayrılma niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₄: Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlığın aracı rolü bulunmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Araştırma Verilerinin Normallik Durumu

Araştırmada veriler sosyal bilimler için geliştirilen bilgisayar programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine geçilmeden önce verilerin normallik dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Zira sayısal verilerle analiz yapılması gereken çalışmalarda elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi oldukça önemlidir ve testlerin bir çoğunun yapılabilmesi açısından verilerin normal veya normale yakın dağılım sergilemesi istenmektedir. Ayrıca araştırma verilerinin normal veya normale yakın dağılım göstermemesi analiz sonuçlarının hatalı çıkmasına sebep olabilmektedir. Bu durum analiz sonuçlarının yorumlanmasında yanlışlıklar oluşmasını sağlayabilmektedir (Kalaycı, 2010: 53; Karagöz, 2017: 104). Araştırma verilerinin normallik durumunun tespiti amacı ile verilere normallik analizleri yapılmış, standart sapmalarına ilişkin değerler ile basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2015: 207-208). Yapılan normallik testleri sonucunda araştırma verilerinin standart sapmalarının 1'e yakın olduğu, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin ise -2 ile +2 arasında değer aldığı görülmüştür (Bayram, 2013: 109). Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yol analizi uygulanmış, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama derecesi ve bu etki üzerinde aracı değişkenin rolü tespit edilmiştir. Şekil 1' de belirtilmiş olan araştırmanın modelini test edebilmek için Anderson & Gerbing (1988)'in önermiş olduğu iki aşamadan oluşan yaklaşım benimsenmiştir. Ölçüm modelini değerlendirmek amacıyla öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmış, sonrasında Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.2. Araştırma Verilerinin Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmada oluşturulmuş olan modelin analizine yönelik işlemlere geçilmeden önce araştırma yapılarının güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik durumlarının tespiti için yapıların iç tutarlılıkları (internal consistency reliability), ayrışma geçerlilikleri (discriminant validity) ve birleşme geçerlilikleri (convergent validity) incelenmiştir. Araştırma yapılarının iç tutarlılıklarının belirlenebilmesi amacıyla birleşik güvenilirliklerine (CR=Composite

Reliabilty) ve Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Birleşme geçerliğin incelenmesi amacıyla ise faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyanslarına ilişkin (AVE= Avarage Variance Extracted) değerler incelenmiştir. Faktör yüklerinin literatürde ≥ 0.70 olması, birleşik güvenilirlik ve Cronbach Alpha katsayılarının ≥ 0.70 olması, AVE değerlerinin ise ≥ 0.50 olması kabul edilebilir değerler olarak belirtilmektedir (Fornell & Larcker, 1981: 39-50; Hair ve ark., 2006: 431-454; Hair ve ark., 2017: 616-632). Tablo 1’de araştırmadaki yapıların içsel tutarlılıkları ve birleşme geçerliliklerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Yapılarının İçsel Tutarlık ve Birleşme Geçerliliklerine İlişkin Sonuçlar

| Değişken | İfade | Faktör Yüğü | Cronbach Alpha | CR | AVE |
|-----------------------------|-------|-------------|----------------|-------|-------|
| Örgütsel Psikolojik Sermaye | ÖP 1 | 0.696 | 0.949 | 0.948 | 0.454 |
| | ÖP 2 | 0.647 | | | |
| | ÖP 3 | 0.658 | | | |
| | ÖP 4 | 0.655 | | | |
| | ÖP 5 | 0.742 | | | |
| | ÖP 6 | 0.692 | | | |
| | ÖP 7 | 0.830 | | | |
| | ÖP 8 | 0.664 | | | |
| | ÖP 9 | 0.635 | | | |
| | ÖP 10 | 0.773 | | | |
| | ÖP 11 | 0.648 | | | |
| | ÖP 12 | 0.613 | | | |
| | ÖP 13 | 0.681 | | | |
| | ÖP 14 | 0.584 | | | |
| | ÖP 15 | 0.688 | | | |
| | ÖP 16 | 0.676 | | | |
| | ÖP 17 | 0.693 | | | |
| | ÖP 18 | 0.644 | | | |
| | ÖP 19 | 0.643 | | | |
| | ÖP 20 | 0.642 | | | |
| | ÖP 21 | 0.639 | | | |
| | ÖP 22 | 0.652 | | | |
| Psikolojik Sağlamlık | PS 1 | 0.636 | 0.802 | 0.800 | 0.401 |
| | PS 2 | 0.606 | | | |
| | PS 3 | 0.655 | | | |
| | PS 4 | 0.690 | | | |
| | PS 5 | 0.578 | | | |
| | PS 6 | 0.640 | | | |
| İşten Ayrılma Niyeti | İA 1 | 0.752 | 0.809 | 0.808 | 0.513 |
| | İA 2 | 0.764 | | | |
| | İA 3 | 0.688 | | | |
| | İA 4 | 0.655 | | | |

Tablo 1’ de belirtilen değerlere bakıldığında yapıların faktör yüklerinin 0.578 ile 0.830 arasında değer aldığı görülmektedir. Yapıların faktör yüklerinin Hair ve arkadaşları (2017) tarafından $\geq 0,708$ ’ in üstünde olması gerektiği belirtilmiştir. İfadeler belirtilen bu değer altında kalıyorsa ölçekten çıkarılmadan önce CR ve AVE değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Yapıların CR ve AVE değerlerinin 0.40 ile 0.70 arasında bulunması halinde yazarlar, ölçekten ifade çıkarılmaması gerektiğini kabul etmektedirler. Tablo 1 incelendiğinde analiz yapılacak olan ifadelerin bu eşik değer üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma yapılarının, CR katsayılarının 0.800 ile 0.948 arasında ve Cronbach Alpha katsayılarının da 0.802 ile 0.949 arasında değer alması içsel tutarlılığın sağlanmış olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılacak yapıların faktör yükleri 0.578 ile 0.830 arasında ve AVE katsayıları ise 0.401 ile 0.513 arasında değer almıştır. Bu nedenle araştırma yapılarının birleşme geçerliliğinin sağlandığını da söylemek mümkündür. Zira, Psaila & Roland (2007) AVE değerinin 0.40’ın üzerinde olduğu ve CR değerinin de 0.70’in üzerinde olduğu durumlarda birleşme geçerliliğinin yeterli olduğunu kabul edilebileceğini belirtmişlerdir. Araştırmada kullanılan yapıların ayrışma geçerliliklerinin incelenmesinde Fornell & Lacker (1981) önermiş olduğu ölçüte ve Henseler ve arkadaşlarının (2015) önermiş oldukları HTMT katsayılarına bakılmıştır. Fornell & Lacker (1981) önerisi üzere araştırmada kullanılan yapıların AVE’lerine ilişkin değerlerin kareköklerinin araştırmada kullanılmakta olan yapıların arasında bulunan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 2’de Fornell & Lacker (1981) önermiş olduğu ölçütlere göre analiz sonuçları bulunmaktadır. Parantez içerisinde yazılmış olan

değerler AVE'nin karekökü değerlerini ifade etmektedir. Tablo 2'de gösterilen değerler incelendiğinde, araştırmada kullanılan yapıların her birinin AVE karekökü değerinin yine araştırmada kullanılan diğer yapılarla aralarında bulunan korelasyon katsayılarından daha yüksek değer aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

| | Örgütsel Psikolojik Sermaye | Psikolojik Sağlamlık | İşten Ayrılma Niyeti |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|
| Örgütsel Psikolojik Sermaye | (0.674) | | |
| Psikolojik Sağlamlık | 0.580 | (0.633) | |
| İşten Ayrılma Niyeti | 0.175 | -0.322 | (0.717) |

Hanseler ve arkadaşlarının (2015) önermiş olduğu HTMT katsayıları araştırmanın bütün değişkenlerine ilişkin ifadelerin korelasyon ortalamalarının aynı değişkenlere ilişkin ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranını göstermektedir. Araştırmada ölçülen yapıların teorik açıdan birbirlerine yakın olduğunun düşünüldüğü durumlarda yazarlar, HTMT katsayılarının 0.90'ın, teorik açıdan birbirlerinden uzak olduğunun düşünüldüğü durumlarda ise 0,80' in altında değer alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 3'te belirtilen HTMT katsayıları incelendiğinde katsayıların kabul edilebilir değerlerin altında değer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin HTMT Katsayıları

| | Örgütsel Psikolojik Sermaye | Psikolojik Sağlamlık | İşten Ayrılma Niyeti |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|
| Örgütsel Psikolojik Sermaye | | | |
| Psikolojik Sağlamlık | 0.568 | | |
| İşten Ayrılma Niyeti | 0.197 | 0.324 | |

3.3. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %25,5'inin erkeklerden oluştuğu ve %75,5'inin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %17,2'sinin 21-30 yaş arasında, %40,3'ünün 31-40 yaş arasında, %33,9'unun 41-50 yaş arasında ve %8,6'sının ise 51 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %2,1'inin ilköğretim eğitim seviyesine, %25,5'inin lise eğitim seviyesine, %15,5'inin ön lisans eğitim seviyesine, %45,1'inin lisans eğitim seviyesine ve %11,7'sinin ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların işletmede çalışma sürelerine bakıldığında %14,8'inin 1 yıldan az, %43,9'unun 1-5 yıl arasında, %20'sinin 6-10 yıl arasında, %21,2'sinin 11-15 yıl arasında çalışma süresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine bakıldığında %5,5'inin 1 yıldan az, %13,8'inin 1-5 yıl arasında, %16'sının 6-10 yıl arasında, %33,4'ünün 11-15 yıl arasında, %21'inin 16-20 yıl arasında ve %10,3'ünün 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri ve psikolojik sağlamlıkları üzerinde, psikolojik sağlamlıklarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki doğrudan etkisinin bulunup bulunmadığı ve örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlığın aracı rolünü belirleyebilmek amacıyla yapılan path analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur. Araştırmada kullanılan hipotezleri test etmek için oluşturulmuş olan Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 2' dedir.



Şekil 2. Araştırma Hipotezlerini Test Etmek İçin Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada kullanılan modelin analizinde PLS-SEM yani, kısmi en küçük kareler path analizi kullanılmıştır. Smart PLS 4.0 programı aracılığıyla araştırma verileri analiz edilmiştir. Araştırmanın modeli ile ilgili R^2 , doğrusallık katsayıları ve etki büyüklüğü (f^2) kat sayılarını hesaplayabilmek amacıyla PLS algoritması çalıştırılmıştır. PLS yol örnekleminde 5000 adet alt örneklem alınmak suretiyle t değerleri hesaplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarını gösteren R^2 , f^2 , VIF değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Modele İlişkin Katsayılar

| Değişkenler | | VIF | R^2 | f^2 |
|-----------------------------|----------------------|-------|-------|-------|
| Örgütsel Psikolojik Sermaye | İşten Ayrılma Niyeti | 1.507 | 0.051 | 0.282 |
| Psikolojik Sağlamlık | | 1.507 | | 0.386 |
| Örgütsel Psikolojik Sermaye | Psikolojik Sağlamlık | 1.000 | 0.336 | 0.507 |

Araştırma değişkenleri arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakıldığında kabul edilebilir değer olarak ifade edilen 5' in altında olduğu belirlenerek, araştırma değişkenleri arasında doğrusallık probleminin bulunmadığı görülmüştür (Hair ve ark., 2017: 616-632). Araştırma modeline ilişkin R^2 değerlerine bakıldığında katılımcıların işten ayrılma niyetlerinin %5 oranında açıklandığı belirlenmiştir. Tablo 5'te f^2 olarak ifade edilen etki büyüklüğü kat sayılarına bakıldığında ise örgütsel psikolojik sermayenin işten ayrılma niyeti üzerinde orta, psikolojik sağlamlığın işten ayrılma niyeti üzerinde yüksek ve örgütsel psikolojik sermayenin psikolojik sağlamlık üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Zira, Cohen (1988) tarafından (f^2) olarak ifade edilen etki büyüklüğü katsayısının 0.02 ve üstünde olması durumunda düşük, 0.15 ve üstünde olması

durumunda orta ve 0.35 ve üstünde olması durumunda yüksek olarak değerlendirilebileceği belirtilmiştir. Araştırma modelinde bulunan yapıların birbirleri üzerindeki doğrudan etkilerini gösteren sonuçlar Tablo 5’ de sunulmuştur.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Modele İlişkin Doğrudan Etki Sonuçları

| Değişkenler | | Standardize β | Standart Sapma | t-değerleri | p |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------|-------------|-------|
| Örgütsel Psikolojik Sermaye | İşten Ayrılma Niyeti | 0.227 | 0.049 | 11.862 | 0.000 |
| Psikolojik Sağlamlık | | -0.638 | 0.060 | 10.644 | 0.000 |
| Örgütsel Psikolojik Sermaye | Psikolojik Sağlamlık | 0.580 | 0.060 | 2.898 | 0.004 |

Elde edilen sonuçlar ışığında örgütsel psikolojik sermayenin işten ayrılma niyetini ($\beta=0.227$ $p<0,01$) ve psikolojik sağlamlığı ($\beta= 0.580$ $p<0,01$) pozitif ve psikolojik sağlamlığın işten ayrılma niyetini ($\beta=-0.638$ $p<0,01$) negatif yönde anlamlı bir biçimde etkilediği belirlenmiştir. Bu nedenle **H₁**, **H₂** ve **H₃** hipotezleri kabul edilmiştir.

Psikolojik sağlamlığın aracılık etkisinin tespit edilebilmesi için öncelikle değişken modelden çıkarılarak yol katsayısının anlamlılığına bakılmıştır. Örgütsel psikolojik sermayenin işten ayrılma niyeti ($\beta=0.227$ $p<0,01$) üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Daha sonra aracı değişken modele eklenerek yol katsayılarının anlamlılığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında örgütsel psikolojik sermayenin işten ayrılma niyeti ($\beta=0.175$ $p<0,01$) ve psikolojik sağlamlığı ($\beta= 0.580$ $p<0,01$) anlamlı olarak etkilediği, psikolojik sağlamlığın tekrar işten ayrılma niyetini ($\beta=-0.638$ $p<0,01$) anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

Baron & Kenny (1986) aracı etkiden söz edebilmek için aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişkenin olmadığı modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi, aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişken modele eklendiğinde ise bağımsız değişkenin aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişkeni, aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişkeninde bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına bakıldığında katılımcıların örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri ($\beta=0.175$; $p<0,01$) ve psikolojik sağlamlıkları üzerinde ($\beta=0.580$; $p<0,01$), psikolojik sağlamlıklarının ise işten ayrılma niyetleri üzerinde ($\beta=-0.638$; $p<0,01$) anlamlı etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Aracılık etkisinin belirlenmesi sebebiyle VAF (Variance Accounted For) değeri hesaplanmıştır (Doğan, 2018). VAF değeri örgütsel psikolojik sermaye → psikolojik sağlamlık → işten ayrılma niyeti yolunda 0.61 olarak hesaplanmıştır. VAF değerinin 0.80’den büyük olduğu durumlarda tam aracılık, 0.20-0.80 arasında ise kısmi aracılık, 0.20’den küçük ise aracılık etkisinin olmadığı kabul edilmektedir. VAF değerine göre katılımcıların örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlığın kısmi aracılık rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple **H₄** hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma modeline ait R² değerlerine bakıldığında katılımcıların örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetlerini aracı değişkenin bulunmadığı modelde %5, aracı değişkenin bulunduğu modelde %30 açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeninde %25’lik R² farkının aracı etkiden kaynaklandığı ifade edilebilir. Araştırma değişkenleri arasında bulunan ilişkileri gösteren analiz sonuçları Tablo 6’ da gösterilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Katsayıları

| Değişkenler | | Standardize β | Standart Sapma | t-değerleri | p |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------|-------------|-------|
| Örgütsel Psikolojik Sermaye | İşten Ayrılma Niyeti | 0.175 | 0.049 | 11.862 | 0.000 |
| Psikolojik Sağlamlık | | -0.638 | 0.060 | 10.644 | 0.000 |
| Örgütsel Psikolojik Sermaye | Psikolojik Sağlamlık | 0.580 | 0.060 | 2.898 | 0.004 |

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri yapısı gereği daha çok emek yoğun üretimin gerçekleştirildiği ve insan unsurunun son derece önemli olduğu işletmelerdir. Bu yüzden otel işletmesi çalışanlarının örgüt içerisindeki tutum ve davranışları örgütsel başarının sağlanması üzerinde oldukça etkilidir. Bu açıdan otel

işletmelerinde örgütsel psikolojik sermaye ve psikolojik sağlık gibi işgörenlerin örgütlerine karşı pozitif tutum ve davranışlar sergilemelerine katkısı olan pozitif örgütsel davranışların geliştirilmesi işgörenlerin işten ayrılma yönündeki eğilimlerini azaltabilecektir. Bu nedenle bu çalışmada otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel psikolojik sermayeleri, işten ayrılma niyetleri ve psikolojik sağlamlıkları arasındaki etkileşimler ve örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlıklarının rolü araştırılmıştır. Araştırma sonuçları otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuç otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetlerini artırdığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonucun otel işletmelerinin yapısal özelliklerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Zira otel işletmelerindeki olumsuz iş koşulları, işlerin sezonluk olması vb. gibi negatif unsurlar işgörenlerin örgütsel psikolojik sermayelerinin seviyesi yüksek olsa bile işten ayrılma yönündeki eğilimlerinin artmasına neden olabilecektir. Araştırmada ayrıca otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin psikolojik sağlamlıkları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin psikolojik sağlamlıklarını artırdığını göstermektedir. Örgütsel psikolojik sermaye ve psikolojik sağlık gibi pozitif örgütsel davranışların birbirlerini olumlu yönde etkileyebileceği göz önünde bulundurulduğunda bu etkileşimin beklenen bir durum olduğu düşünülmektedir. Araştırmadaki bir diğer sonuçta işgörenlerin psikolojik sağlamlıklarının işten ayrılma niyetleri üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğudur. Bu sonuç otel işletmesi çalışanlarının psikolojik sağlamlıklarının işten ayrılma yönündeki eğilimlerini azalttığını göstermektedir. Zira psikolojik sağlık gösteren işgörenler örgüt içerisindeki negatif durumlara karşı daha dayanıklı olmakta ve bu şekilde örgütlerine karşı daha pozitif duygular besleyerek örgüt içerisinde pozitif davranışlar gösterebilmektedir. Bu durum da işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini azaltabilmektedir. Araştırmanın diğer bir sonucu ise otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlıklarının kısmi aracılık etkisine sahip olduğudur. Bu sonuç otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki pozitif yönde var olan etkisini psikolojik sağlamlıklarının kısmen de olsa azalttığını göstermektedir. Bu sonucun pozitif bir örgütsel davranışlardan birisi olan psikolojik sağlamlığa sahip olan işgörenlerin örgütlerine karşı beslemiş oldukları pozitif duyguların işten ayrılma niyeti gibi negatif durumları az miktarda olsa azaltabileceğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmelerine yönelik sunulan bazı öneriler aşağıdaki gibidir.

- Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki pozitif yönde etkinin psikolojik sağlık devreye girdiğinde düşük bir derecede de olsa azalma eğilimi gösterdiği göz önünde bulundurularak, işgören devir hızlarını düşürmek isteyen işletmelerin örgüt içerisinde işgörenlerin psikolojik sağlamlıklarını azaltabilecek örgütsel koşullardaki olumsuzlukları iyileştirmeleri gerekmektedir
- Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel psikolojik sermayelerinin psikolojik sağlamlıkları üzerinde yapmış olduğu pozitif etki göz önünde bulundurulduğunda, işletme sahip ve yöneticilerin işgörenlerin örgütsel psikolojik sermayeleri ile psikolojik sağlamlıklarının ve bunlardan kaynaklanacak pozitif tutum ve davranışlarının azalmasını önleyebilmek adına, örgüt içerisinde olumsuzluklara neden olabilecek etmenleri en aza indirmeleri gerekmektedir.
- Otel işletmesi çalışanlarının psikolojik sağlamlıklarından kaynaklanan pozitif tutum ve davranışlarının işten ayrılma niyetlerini azalttığı düşünüldüğünde, işgören devir hızının düşürülmesi ve işgören devir hızının yüksekliğinden kaynaklanan oryantasyon, eğitim ve geliştirme maliyetlerinin azaltılabilmesi için, işletme sahip ve yöneticilerinin örgüt içerisindeki işgörenlerin psikolojik sağlamlıklarını artırabilecek uygulamaları desteklemeleri ve örgütsel koşulları işgörenlerin psikolojik sağlamlıklarını artırabilecek şekilde düzenlemeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma literatürde tespit edilen konu ile ilgili açığın doldurulması, gelecekte yapılabilecek çalışmalara yol göstermesi ve otel işletmesi yöneticilerine ışık tutması açısından oldukça önemlidir. Gelecekte bu araştırma turizm sektörünün paydaşları olan seyahat işletmeler,

yiyecek- içecek işletmeleri gibi diğer işletmelere yönelik farklı uygulama alanlarında yapılarak genişletilebilir. Elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak paydaşların kullanımına yönelik konuyla ilgili sonuçlar arasındaki benzerlikler ya da farklılıklar tespit edilebilir. Böylelikle sektörün paydaşı olan diğer işletme yöneticilerinin de kendi işletmelerine yönelik sonuçlardan faydalanmaları sağlanabilir.

Destek Bilgisi: Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişiden, kurumdan veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Etik Onayı: Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde International Journal Of Tourism And Destination Studies hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli Etik Kurul İzin Belgesi Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 16.01.2023 tarihli ve 79190 sayılı yazısı 2 numaralı toplantısının 40 numaralı karar ile alınmıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Makale onam formu gerektiren bir çalışma değildir.

5. KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y. & Akdağ, G. (2014).** The Effects of Personality Traits of Employees on Core Self-Evaluation and Turnover Intention. *Çanakkale Onsekiz Mart University J. Admin*, 12 (24), 295-318.
- American Psychological Association. APA. (2010).** The road to resilience. <https://uncw.edu/studentaffairs/committees/pdc/documents/the%20road%20to%20resilience.pdf>, E.T.: 13.03.2023.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988).** Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Avey, J. B., Luthans, F. & Jensen, S. M. (2009).** Psychological Capital: A Positive Resource for Combating Employee Stress and Turnover. *Human Resource Management*, 48, 677-693.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986).** The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bayram, N. (2016).** Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Büyükbese, T. & Aslan, H. (2019).** Psikolojik Sermaye ve Duygusal Emegin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 949-963.
- Cohen, J. (1988).** *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2. Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Colla, R., Williams, P., Oades, L. G. & Camacho-Morles, J. (2022).** "A New Hope" for Positive Psychology: A Dynamic Systems Reconceptualization of Hope Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15.
- Çalı, S. & İras, R. (2022).** Algılanan Etkileme Taktiklerinin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma *Scientific and Academic Research*, 1(1), 26-37.
- Çelik, M. & Bilginer, F. G. (2018).** Psikolojik Sermayenin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Lidere Duyulan Güvenin Aracılık Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Süleyman Demirel*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(31), 138-160.

- Çetin, F. (2011).** The Effects of the Organizational Psychological Capital on the Attitudes of Commitment and Satisfaction: A Public Sample in Turkey. *European Journal of Social Sciences*, 21(3), 373-380.
- Çetin, F. & Basım, H. N. (2012).** Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Doğan, D. (2018).** SmartPLS ile Veri Analizi, US: Charleston SC.
- Doğan, S. (2020).** Kadın Yöneticilerin Örgütsel Psikolojik Sermaye Düzeyleri ve Cam Tavan Algılarının Liderlik Tarzları Bağlamında İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Doğan, T. (2015).** Kısa Psikolojik Sağlık Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *The Journal of Happiness&Well-Being*, 3(1), 93-102.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981).** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geçkil, T. & Koçyiğit, N. (2017).** Örgütsel Demokrasi ile Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Social Sciences Research Journal*, 6(4), 331-346.
- Greenacre, L., Tung, N. M. & Chapman T. (2014).** Self Confidence and the Ability to Influence. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 169-180.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015).** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B. & Calkins, J. (2006).** Children's School Readiness in the ECLS-K: Predictions to Academic, Health, and Social Outcomes in First Grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. & Thiele, K. O. (2017).** Mirror, Mirror on the Wall: A Comparative Evaluation of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015).** A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2013).** The Effects of Organizational Service Orientation on Person-Organization Fit and Turnover Intent. *The Service Industries Journal*, 33(1), 7-29.
- Kalaycı, Ş. (2010).** SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kaplan, M. & Biçkes, M. (2012).** Psikolojik Sermaye İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma. 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 24-26 Mayıs 2012, 691-696, İzmir.
- Kara, A. U. & Begenirbaş, M. (2016).** Çalışanların Psikolojik Sermaye Algıları Onların Duygusal Rol Davranışlarını Etkiler Mi? *Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1).
- Karagöz, Y. (2017).** SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kodaş, B. & Sarı, Y. (2021).** Psikolojik Sermaye, İş Stresi ve Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (1), 79-90.
- Kula, M. E. & Öner, N. (2022).** Örgütsel Psikolojik Sermayenin Duygusal Emek Üzerine Etkisinde Gelişim Kültürünün Aracı Rolü: Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Hastanelerde Bir

Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(4), 1004–1026.

- Luthans, F., Luthans, B. C. & Luthans, K. W. (2004).** Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital. *Business Horizons*, 47, 45-50.
- Luthans, F., Vogelgesang, G. R. & Lester, P. B. (2006).** Developing the Psychological Capital of Resiliency. *Human Resource Development Review*, 5, 25-44.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B. & Norman, S. M. (2007).** Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.
- Memili, E., Patel, P., Koç, B. & Yazıcıoğlu, I. (2020).** The Interplay Between Socioemotional Wealth and Family Firm Psychological Capital in Influencing Firm Performance in Hospitality and Tourism, 34, 1-10.
- Örgün, E., Keskin, E. & Erol, G. (2017).** Otel Mutfağı Çalışanlarının Psikolojik Sermaye Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 174-183.
- Özgöner, Ş. & İlhan, İ. (2018).** Turizm Sektöründe Kadın Girişimci ve Yöneticiler Açısından Kariyer Tatminin Sosyal Tembellik Üzerindeki Etkisi: Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü. *International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress*, 27-29 April 2018, Lefkoşa.
- Özyılmaz, A. (2012).** Ümit, İyimserlik, Toparlanma ve Özyeterlilik, Çalışanın Görev Performansı ve Bireysel Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Ne Kadarını Açıkıyor? 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 24-26 Mayıs 2012, 698-704, İzmir.
- Pathak, D. & Joshi, G. (2020).** Impact of Psychological Capital and Life Satisfaction on Organizational Resilience During Covid-19: Indian Tourism Insights. *Current Issues in Tourism*, 24 (17), 2398-2415.
- Psaila, G. & Roland, W. (2007).** E-Commerce and Web Technologies: 8. International Conference, EC-Web 2007, Regensburg, Germany, September 3-7, 2007, Proceedings. UK: Springer.
- Smith, B. W., Dalen, J., Wiggins, K., Tooley, E., Christopher, P. & Jennifer Bernard, J. (2008).** The Brief Resilience Scale: Assessing the Ability to Bounce Back. *International Journal of Behavioral Medicine*, 15, 194–200.
- Temizkan, Ö. Y. (2019).** Dimensions of Psychological Capital: A Case Study in Turkish Hard Coal Enterprise. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 803-819.
- Turgut, H., Bitmiş, G. & Sökmen, A. (2013).** Psikolojik Dayanıklılığın İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Kamu Kurumu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 2-4 Mayıs, Marmaris, Muğla.
- Yafang, T. & Shih-Wang, W. (2010).** The Relationships between Organisational Citizenship Behaviour, Job Satisfaction and Turnover Intention. *JCN Journal of Clinical Nursing*. 19(23-24), 3564-3574.
- Youssef, C. M. & Luthans, F. (2007).** Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism and Resilience. *Management Department Faculty Publications*, 36, 774-800.

6. EXTENDED ABSTRACT

Psychological capital, which emerged from the positive psychology school, is a concept that was first discussed in the literature with the influence of Luthans (2004) et al. Since psychological capital can be measured, developed and managed, it has attracted the attention of not only academics but also practitioners. Organizational psychological capital is considered as a reflection of a person's positive psychological development in success or failure. For this, the person must have the self-confidence (self-efficacy) to undertake and maintain the effort to undertake difficult tasks; having a positive

outlook for success in the present and future (optimism); encompasses the components of perseverance (hope) that one must have in order to achieve the goals, and the resistance (psychological resilience) it displays in the face of difficulties; It is considered as a type of capital that questions and questions who the individual is and who he can be. Psychological resilience, in its simplest form, is the resistance of the individual against negative and even positive events. Resistance, adversity, conflict and failure viewed negatively; It is defined as the capacity that can be developed to return or bounce back from progress and increased responsibility, which are treated as positive events. Resilience allows not only reactive recovery, but also proactive learning and growth by overcoming challenges. In other words, resilience can include both negative setbacks and positive but potentially overwhelming events. Resilience can be developed through asset-focused, risk-focused, and process-focused strategies and even educational interventions that are relevant and applicable to the workplace. Since psychological resilience is measurable and applicable, it contributes to the measurement of individual and organizational performance (Youssef & Luthans, 2007: 778-779). In hotel businesses, the attitude and optional behavior of the personnel who have a lot of face-to-face communication with the customer is the determinant of service quality. The attitude of the personnel who have more communication with the customer will affect the consumer satisfaction and therefore the image of the hotel (Yafang & Shih-Wang, 2010: 3564-3565). According to the studies carried out, there is a negative relationship between the psychological resilience and psychological capital levels of the employees and their intention to leave, and the intention to leave is usually based on volunteerism. (Luthans and Avey, 2009; Turgut et al., 2013). From this point of view, in this study, it is aimed to determine the role of psychological resilience in the effects of organizational organizational psychological capital levels, turnover intentions and psychological resilience of employees in hotel businesses, and the effects of organizational psychological capital status on their intention to leave. For this purpose, first of all, the conceptual infrastructure of the variables and their relations with each other were discussed, then the data obtained from the hotel business employees were analyzed and the results were interpreted and various suggestions were made in terms of hotel businesses operating in the sector. The universe of the research consists of employees working in accommodation enterprises. Convenience sampling was used in the research as a sampling method, and data were obtained by applying a questionnaire to 419 people working in four and five star hotel businesses in Muğla Province, which is thought to represent the universe in the best way. In the first part of the questionnaire used while obtaining the data, Luthans et al. (2007) developed by Çetin and Basım (2012) and adapted to Turkish by Smith et al. (2008) and adapted into Turkish by Doğan (2015), the Short Psychological Resilience Scale, in the third part, the statements about measuring the intention to quit job and the final version, which was adapted into Turkish by Akgündüz and Akdağ, developed by Jung and Yoon (2013). In the section, there are questions that aim to measure the demographic information of visitors such as age, gender, income and education level. The independent variable of the research; organizational psychological capital, its dependent variable; turnover intention, and the mediator variable is psychological resilience. The hypotheses used in the research were formed according to the literature reviews and are presented below. Hypotheses:

H₁: Organizational psychological capital of hotel employees has a direct and significant effect on their intention to leave.

H₂: Organizational psychological capital of hotel employees has a direct and significant effect on their psychological resilience.

H₃: The psychological resilience of hotel employees has a direct and significant effect on their intention to leave.

H₄: Psychological resilience has a mediating role in the effect of organizational psychological capital of hotel employees on their intention to leave.

In the research, the data were analyzed through computer programs developed for social sciences. Before proceeding to the reliability and validity analyzes of the scales used in obtaining the research

data, it was examined whether the data showed normality distribution. As a result of the normality tests, it was seen that the standard deviations of the research data were close to 1, and kurtosis and skewness values were between -2 and +2 (Bayram, 2013: 109). Path analysis was applied using structural equation modeling in the research, the degree of explanation of the dependent variable by the independent variable and the role of the mediating variable on this effect were determined. In order to evaluate the measurement model, first of all, confirmatory factor analysis (CFA) was applied, and then the research hypotheses were tested using the Structural Equation Model (SEM). As a result of the analyses, hypotheses H_1 , H_2 , H_3 and H_4 were accepted.

The results of the research showed that the organizational psychological capital of hotel employees has a positive effect on their intention to leave. This result can be interpreted as the organizational psychological capital of hotel employees increases their intention to leave. In the study, it was also concluded that the organizational psychological capital of hotel business employees has a positive effect on their psychological resilience. This result shows that the organizational psychological capital of hotel employees increases their psychological resilience. Another result of the research is that the psychological resilience of the employees has a negative effect on their intention to leave. This result shows that the psychological resilience of hotel employees reduces their tendency to leave the job. Another result of the research is that the psychological resilience of hotel employees has a partial mediation effect on the effect of organizational psychological capital on their intention to leave. This result shows that the positive effect of the organizational psychological capital of the hotel employees on their intention to leave the job is partially reduced by their psychological resilience. In line with these results, some suggestions for accommodation businesses are as follows:

- *Considering that the positive effect of the organizational psychological capital of hotel employees on their intention to leave the job tends to decrease, albeit to a low degree, when psychological resilience comes into play, businesses that want to reduce employee turnover rates should improve the negativities in organizational conditions that can reduce the psychological resilience of employees within the organization.*
- *Considering the positive effect of the organizational psychological capital of the hotel employees on the psychological resilience, the owners and managers of the business should minimize the factors that may cause negativities within the organization in order to prevent the decrease in the organizational psychological capital and psychological resilience of the employees and the positive attitudes and behaviors that will arise from them.*
- *Considering that the positive attitudes and behaviors of hotel business employees arising from their psychological resilience reduce their intention to leave, in order to decrease the employee turnover rate and to reduce the orientation, training and development costs arising from the high employee turnover rate, business owners and managers should support practices that can increase the psychological resilience of the employees in the organization and contribute to the organizational It is necessary to regulate the conditions in a way that can increase the psychological resilience of the employees.*

Journal : *International Journal Of Tourism And Destination Studies*
ISSN : 2822-6089
Article ID : 68831
Article Type : *Review Article-Derleme Makale*
Corresponding Author : *Bianca Anișoara BĂIEȘ*
Year : 2023
Volume : II
Issue : I
Page : 28-42
Arrival Date : 11.02.2023
Revision Date : 13.03.2023
Acceptance Date : 30.03.2023
Published Date : 31.03.2023
How to Cite This Article : *Băieș, A. B. (2023). Touristic Identity and the Valorification of the Authentic Touristic Resources, in Rural Communities from Maramureș. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 2(1), 28-42. DOI: 10.5281/zenodo.7828192*

IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution- Non-Commercial 4.0 International License.

TOURISTIC IDENTITY AND THE VALORIFICATION OF THE AUTHENTIC TOURISTIC RESOURCES, IN RURAL COMMUNITIES FROM MARAMUREȘ

KIRSAL TOPLULUKLARDA TURİSTİK KİMLİK VE OTANTİK TURİSTİK KAYNAKLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ: MARAMUREȘ ÖRNEĞİ

Bianca Anișoara BĂIEȘ

Independent Researcher, biancabaies@aol.com, Maramureș/Romania.

ORCID ID: 0000-0002-4694-4563

ABSTRACT

Events and cultural manifestations organized in a region, make a circle movement around them, to all those market's actors. The activity which joins the actors of this markets or a select part of them, by the complexity of the elements inside, is the tourism activity. There are many authors who focus on the importance of cultural manifestations in a community and there are many written books, scientific articles and studies about this subject. However, around some Romanian destinations, positive effects seem to focus over the destination image's promotion and just a little bit over a clear boundary of some regions' identities. This regions' identities should be the starting point to get positive economic and financial effects and local income. There are local opportunities in each region to border the regions' identity and in my opinion it needs a detailed approach to each small destination together with an overview of the source region. So, in this way, it can be built and border the identity of each region, with what it has truly different, reported to the neighbourhood regions. This paper, which apparently, focuses on the image of a well known destination, Maramureș, gives emphasis and pulls an alarm signal, that the festivals and the other cultural manifestations, even there are the most efficient way to get quickly income in an archaic and an authentic region, do not create at least a specific identity to each small destination. And these festivals, holidays and cultural manifestations are organized in order to do this and over the fact that should make differences between small destinations, it should contribute first of all to develop them. The identity's problem of the subzones from Maramureș was always approached from the cultural's identity point of view and there are not recent studies about this subject. The present paper approaches the subject from the point of view of an identity which must sell a touristic destination.

Keywords: Region Identity, Positive Economics and Financials Effects, Authenticity, Cultural Manifestations, Rural Community.

Jel Code: Z32, Q01, M31.

ÖZET

Bir bölgede düzenlenen etkinlikler ve kültürel tezahürler, çevrelerinde bir çember hareketi oluşturur. Piyasanın aktörleri ise bu karmaşıklık ile pazarların aktörlerini veya seçilmiş bir bölümünü birleştiren faaliyetleri organize ederler. Tüm bu unsurlar aslında turizm faaliyetidir. Turizm alan yazında kültürün önemine odaklanan birçok yazar, kitap, bilimsel makale ve çalışma vardır. Bu durum Romanya destinasyonları ve turizmi içinde geçerlidir. Destinasyonların kırsal kimlikleri olumlu ekonomik ve mali etkiler ve yerel gelir elde etmek için başlangıç noktası oluşturmaktadır. Kırsal bölgelerin kimliğini sınırlamak için her bölgedeki fırsatlar ve ayrıntılı bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Bu çalışmada Romanya'nın bilinen destinasyonlarından biri olan Maramureş'in imajına odaklanılmaktadır. Destinasyondan organize edilen festivaller ve diğer kültürel etkinlikler pazarda var olmanın en etkili yollarından biridir. Festivaller, kırsal etkinlikler ve kültürel gösteriler küçük destinasyonlar arasında fark yaratmanın ve gelişimin bir yolunu oluşturmaktadır. Maramureş'i oluşturan alt bölgelerin kimlik sorunu ise her zaman kültürel kimlik üzerinden ele alınmıştır. Bu makale konuyu turistik bir destinasyonu satması gereken bir kimliğin bakış açısı ile ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bölge Kimliği, Pozitif Ekonomik ve Finans Etkileri, Özgünlük, Kültürel Tezahürler, Kırsal Toplum.

Jel Kodu: Z32, Q01, M31.

1. INTRODUCTION

Organizing the festivals, holidays and other events in a region, it is many times considered an activity which generates many administration expenditures, made from public resources, expenditures that generate a little income to local budgets. Those who get most of the income from the festivals and cultural manifestation, are companies and other economic agents and participators, which entertain the events. Because at the local authorities, all it matters is to get a subunit efforts-to-effects ratio. First of all, it does not matter the positive impact of those festivals and events, to create and to consolidate the sub-region's identity, secondly, to border a region by her own identity, thirdly, to join cognitively a sub-region, with a releaser element which launch the festival or the event, fourthly, to build, to promote and to consolidate the sub-region destination's image and fifthly to develop the entire community. Often, the great efforts of the local authorities, inhibit the continuity of running a festival or a cultural event, even it is a small one or a big one. It is ignored the fact that such an event has collateral benefits in a region, being the most proper way to develop it. If these manifestations keep their continuity, it developed around them an entire infrastructure, not even touristic one, from the accommodation and food&beverage structures, adventures and entertainment parks to farms, plantations or any other entrepreneurial activities.

1.1. Conceptual Framework

Economic literature has been debating for a long time the economic impact of the festivals and holidays through a destination. Most of them focuses on the urban events. Those events are the events which absorb most of the visitors and generate most of the sales revenue, for the authorities and for the citizens. Those are otherwise, also the most organized by the Romanian local authorities. But each region, urban or rural one, has something to tell. At the international level, there are many rural regions established as top destinations, just thanks of being organized and promoted through such events, born around to a sub-region element of identity. A community's resource which can create a sub-region's identity is affectively bounds to the community (Pele-Bonnard, 2016). Thus in India, annually, in every region of the country, Indian inhabitants celebrate „saree” handle weaves and the tradition and the cultural value of this garment. The well-known French baguette is the reason to celebrate in all regions of France, through holidays dedicated to the homemade bread. Around those Fetes de Pain are organized concerts and funny events, inside to the traditional bakery shops and in the markets. All this is made in order to show at the entire world, that homemade bread is better than the factory-made one. French's rural regions celebrate in spring and summer time, the snail, through sales culinary festivals, in Osenbach-Alsacia, Bertric-Buree, Cluis, Mareuil sur Cher, Digoin. Whisky drink is celebrated in holidays and festivals inside the rural zones of United States of America in the localities such as Luisville, St Louis, Atlanta, Milwaukee, in the rural zones from Scotland and England, in Edinbrough, Hebride, Falkirk, Kirkrintilloch, Glasgow, Croydone, Londra, Inverness and also in the rural zones from Australia, around Brisbane, Adelaide, Canberra, Sydney, Hobart, Perth and Melbourne. Whisky drink has also dedicated international conferences and fairs, showrooms and

whisky tastings. Apparently these holidays are a form of practicing mass tourism. What is different, is the way how are organised and improved those mass tourism's manifestations. This approach focus them on practicing thematic tourism, a niche market one, and adressed to a group of tourists well segmently. For example, in the neighborhood of Strasbourg, in the week between 26th of june and 3th of july 2022, were organized around 100 manifestations and events, in order to increase the tourism activity in the region. Manifestation's time from one event to another varied from one day to a few weeks (<https://www.jds.fr/>). All the holidays and festivals were traditional ones, thematic ones, approaching very various themes, for all kind of knowledge needs. Some of these events were organized by the authorities, others by the volunteers, members of the community. Each of this manifestation attracted a relative small number of niche tourists, interested by the approaching theme, which transfered the way of practicing tourism, from the mass tourism to a niche one. This is a different way to approach this form of tourism, named events' tourism, deviding touristic market in some very well bording tourists segments, spreading visitors in much more subregions of the source region one, focusing collateral economic activities in more geographic points and elimitating in this way, the pressure made over one region or over one event.

2. METHOD

Taking into consideration the previous approaches and examples, in this study is starting from the hypothese that the level of a rural comunity's beneficials gets from the organizing festivals and holidays, is directly proportional with the level of a collateral involvment of the inhabitants, the authorities and the specific resources of the destination itself. Through differents research methods it will try to infirm or to confirm this hypothese and to make some conclusions. The purpose of this paper is to analysed the importance and the impact of organizing festivals and holidays in order to sell the Maramures`rural region. The main objectives established were to identify and to present the role of organising festivals and holidays in Maramureş, to identify and to present the reality of how they are organized and how are runnig and to present the impact of those cultural manifestations in the community and in the region, considered as a touristic destination. The study made, supposed firstly, a quality research made by free observation over the rural community of Maramures and taking detailed interviews with some local communitiy members about the studied's theme, in some communes with intense cultural atractivity. There were studied also some scientifics articles, publications, books and case studies having the theme such as the importance of organizing festivals and holidays in rural destinations, the identity of Maramureş or the destination marketing. Secondly, was made also a cantitative research, creating a short and relevant survey and implementing it over a sample of 70 local authorities from all communes of Maramures and a few very small new towns. Were not included in the sample, the cities such as Baia Mare, Sighetu Marmăției, Viseu de Sus, Cavnic and Borşa because it could not be taken into consideration in the proposed analyse, the factors which determined the choosing of the sample. Cavnic and Borşa are mountain spas, known for practicing the winter sports, tracking and hiking. Baia Mare, Sighetu Marmăției and Vişeu de Sus are having many intense cultural urban manifestations and activities and got out from the sphere of the proposed analyse. The survey implementation was made by phone, between the 24th october 2022 and 4th november 2022. Contact's informations were obtained from the promotion's websites of all the localities` halls included in the sample. During the implemented time of survey, with each hall which does not answered to the survey's questions, was trying to connect four times, in four different days. About the people who was answering to the survey's questions, those were chosen in an alleatory way, but being part of the cultural department or having this kind of tasks – to organize and to implement the cultural manifestations in local community. The sample was chosen taking into consideration, firstly, the fact that the local authorities are the main organisers of cultural manifestations in the community, secondly, the fact that the local authorities know and identify the needs of the represented community, thirdly, the fact that the local authorities are also the decisional

authorities in the community, forthly, the fact that the local authorities know the community and her customs, know the demographic features, the problems and the complains of the inhabitants.

2.1. Touristic Identity of an Authentic Subzone

Pop M. mentioned, in his book „Maramureş` Identity”, that the villages from Maramureş are „villages of free people, inside of those the relationship between kindred are based on a very well establish old system of norms. Based on this system and on the fundamentals concepts about what is good and what is not, about what is right and what is not, about the human relationship with time and space, with nature and her inhabitants, were born the other essential signs which mark the Maramureş` identity (Pop, 1980: 20). This relationship of Maramures with time and space, bring to the present a distance from the native village, from the ancestral hearth and an alienation from what is meaning folklore, traditions, crafts, in other words the identity of the people of Maramureş. Almost all the young families are gone in the European countries for labouring, and time and space seem to make from Maramureş region, a cosmopolitan one, without an identity of authenticity and humanity, for whom was so appreciated. Maramures` identity merges today with having jobs abroad, with absent youth, with having modern homes with nobody inside them, except in august and around winter holidays, when young families are turning back in their native villages. The hope of turning back in the ancestral hearth is still alive, but who`s turning back? The children and youth of these families who are integrate in the educational system of the countries where are labouring their parents? The authenticity`s identity in Maramureş does not exist. There is only an image of Maramureş which is promote occasionally by the authorities inside of the tourism fairs and saloons and through some festivals, some of them periodically organized, others occasionally organized. The authenticity`s identity in Maramureş must be created, build nowadays from the beginning, not for the children to this places, but for keeping alive the memories of their ancestors, who laboured and lived in Maramureş and who built from wood, an architectural style and a unique civilization, known as the civilization and the architectural style of Maramureş. And if this things will happen, this authenticity`s identity of Maramureş can sell this destination without to many marketing efforts. It is imperative to make a difference between the authenticity`s cultural identity, branding of a product or of a destination which is in fact the commercial identity and the touristic identity of an authentic region. The cultural identity of an authentic region supposes to border the cultural elements which characterizes a region, inside of a cultural space and to differentiate them from the others cultural elements of others regions. Burghel C. mentioned that in order to build and delimitate the authenticity`s sub-region touristic identity, the key element for approaching a specific identity is the territory (Burghel, 2021:183). The mechanism to build and to border, suppose firstly, rapportation to a physical territory, to a geographic region and then, to an ethno-cultural territory, first of all, by standing inside the source territory, in this case Maramureş, and secondly, by identification of some territory`s particularities inside of source territory. Making remarks to the cultural identity of Maramureş, professor doctor Joel Marrat from United States of America mentioned that the region „ can be described as an ethnographical region, defined and distinguished by others ethnographic regions through a specific traditional costume, through architectural style of houses, through a different type of folklore”. „This should be the way to approach of most of the Romanian ethnographs and folklorists.” Maramureş is recognized as being one of the most easiest region to define, not only because of the geographic unity and of the particularity of ethnographic and folklore elements, but maybe first of all because of the cultural identity depth, feels by the Maramureş people and because of the signification of some of this elements as marks of this identity”. Professor describes the concept of cultural identity as being „the real borders, marks by the significant symbols” (2002: 29-34).

The commercial identity has as a nucleus a product, an economic good, a service, a place or a region. This nucleus is placed and promoted inside of a market, helped by the marketing tools, in order to draw attention, to make it well known and to consolidate it in the potential tourists` mind and at the end, to determine them to buy it. Pele-Bonnard C. considers that buying a service is the volunteer initiative of a potential consumer and not a seller`s pressure in order to buy it. Otherwise, the theorists from the tourism industry have the opinion that „a service is purchased, not sold”. But in order to be

purchased, a service must be prepared to be sold. And here appears the role of those who sold it. The commercial identity has, in consequence, as a goal, to influence the purchasing decision of a potential tourist in the seller's wish direction. When a product has uniqueness or is a rare one, is easier to influence a potential consumer to buy it. In this case, the potential consumer knows exactly what he wants, what kind of product is looking for and is ready to move in order to get it. While, on the contrary, when a product is ordinary, the potential consumer has a few options to choose from. Thus, the marketing effort in the case of some authenticity's elements from Maramureş is relatively low because of their uniqueness and rareness. It could be taken in consideration some products such as clay objects manufacture in the pottery center from Baia Sprie, woolen blankets woven by the artisan of Săpânța, named „cergi”, woolen bags woven in checks named „trăistuțe”, Merry Cemetery from Săpânța, wooden churches, traditional villages, ethno-cultural elements or The Communism's Victims and Resistance Victims Museum. There are a few examples of Maramureş products which should be promoted very easy by adding some commercial identity elements. But when we are talking about the identity of a touristic destination, we are talking about the tourism identity of a certain territory. The tourism identity of a territory should sell a destination, should tell a story about this destination, should place a touristic region inside of the national and international tourism market. The tourism identity of a territory or of a destination, became the touristic identity of this territory, when includes the borders marked by the significant symbols of this territory and when it is obligatory integrated on a certain touristic market, for drawing attention to the potential tourists, in order to make them to choose that destination in their travels. Regarding from this point of view, the touristic identity of an authentic destination is a function of that two variables, the cultural identity of the territory's authenticity and the commercial identity of the same territory, a territory regarded from the perspective of a touristic destination. The authenticity's touristic identity of a destination can be formed approaching by two directions.

First approach is regarding from the authenticity side of a destination, when the destination is very attractive and it has many authenticity elements and significant symbols, being delimited from the rest of the destinations. Such a destination is promoted it self and is sold it self through her unicity features. In this case, the cultural identity is the prevalent part in the content of the touristic identity of the destination. Such approach is imperative in the case of some destinations such as Maramureş or Bucovina. The second approach is a commercial approach, when the destination does not have to much authentic elements or significant symbols and needs marketing efforts to sell it. In this case the commercial identity is the prevalent part in the content of the touristic identity of the destination. There is the case of some Roumanian destinations as the rural territories from the east or the south of the country, which does not have many significant symbols of the authenticity which in order to be promoted as authentic destinations need marketing actions. In this case is better to find another possibilities of practicing tourism, other forms of tourism. The authenticity's touristic identity of a region is the result of summing those two identities, the authenticity's cultural identity of a territory and the commercial identity of the same territory, each of them being included more or less inside of it, as is the territorial's specific and the community's effort and skillfulness. Starting from this theoretical aspects, is drawing attention a distinct feature of the authenticity's touristic identity of a destination. Meantime the authenticity's cultural identity refers to an ethno cultural small space inside of a relatively large geographic region, for example the Iza Valley inside the Maramureş territorial space, the authenticity's touristic identity of a destination, the one who must stimulate the purchasing and sell this destination, refers to an ethnographic space of a small geographic region. This, because the commercial identity is built on the small regions or on the contained elements from that territory. For example, Săpânța commune has an authenticity's touristic identity because it promote itself using as the symbolic element, The Merry Cemetery. There for it will be much easier to sell any kind of touristic products which includes as a tourist stopover point, the Săpânța locality. Reported to the ethno cultural space of Maramureş, it is imperative necessary to create the authenticity's sub-regions cultural identities and to identify inside of them some particularities through which can be build a commercial identity and then can be promoted and sold each region. So it creates thus, a sub-region touristic identity of the authenticity of a small ethno-cultural space which can promote and sell a small

geographic space, very well delimited and differentiated through ethno-cultural particularities and build a new touristic destination.

2.2. Ethno Folkloric and Cultural Aspects in Maramureș' Rural Region

An identify factor could be the ethnographic elements which make the difference between the sub-regions inside of the source territory. The Maramureș traditional costume has a few elements through which it differentiates from one sub-region to another. The traditional women costume contains a headkerchief over the head, named „pânzătură” or „năframă”, by different colors, alternating from one village to another. At the neck, women have a necklace, made from very small and colorful beads, having different ornamental forms. The necklace is named „zgărdan” or „zgardă”. In the Vișeu Valley, the chromatic background of the necklace is black and blue, very rare red or white. In Tisa Valley, the background necklace is prevalent blue and in Mara Valley and Cosău Valley, the necklace is red and white, green and white or blue and white. The costume's casing has a right cut, a rectangle neck-opening, being the only one neck-opening casing from the Romanians traditional costumes. In Iza Valley, as a significant sign, the costume's casing has a small cut in the middle of the neck-opening. Costumes' casings are decorated through seam on the linen and are not weave. The seam decoration are full of color, the most colorful being the costume's casing from Săpânța. The costume's skirt is named „poale” or „stan”. This skirt was, at the beginning, cut together with costume's casing, but the practice and the modern trends determined a separate cut, resulting skirt and casing. Over the skirt, the women are wearing a kind of apron with horizontal stripes, named „zadii”. The apron is wearing in front and behind the skirt and is tied with a string around waist, named „baier”. The horizontal straits have different colors, depending by the region, or even by the village source. In this way is made a difference between the sub-regions and is created one of the most powerful distinct element of the traditional costume and of course of the subzones. Black is the common color to all aprons from all sub-regions, then on the Iza Valley and Cosău Valley the most used is yellow and orange and on Tisa Valley and Vișeu Valley, blue and green. As footwear, the Maramureș people are wearing leather footwear or rubber footwear, named „opinci”, tied on the foot's shank with some shoestrings, named „nojici”, a kind of ancient Romans shoestrings. This shoestrings tied in this way, keep around foot's shank some pieces of linen or wool, named „obiele”. This pieces of linen or wool were changed in time by „cioareci” or „strimpi”, some knited socks made from wool or cotton, with different traditional decorations. A traditional costume piece finded only in Maramureș, is the sheepskin coat, named „pieptar” or „chit”. The sheepskin coat is short until waist and is very different as decoration from one sub-region to another. During the winter, instead of the sheepskin coat is wearing a white wool coat, spun into thick yarn, named „guba”.

Men wear a hat over head, which is different from one sub-region to another, so as aspect and as name. On the upper course of Iza and on the Vișeu Valley, the hat is named „clop” and has black color. In Moisei- Borșa, the hat is made from green felt. On the downer course of Iza, Mara and Cosău, men wear a hat of straw, with a specific design, having round cap, decorated with thin feather. The costume's casing is short until waist, with large sleeve, in the entire Maramureș. The collar and the cuff are decorated with color thread. The costume's pant has a strange aspect, shorts under knee and large in the downer side. This pant is worn during the summer and is named „gatii”. In the region of Moisei and Borșa, the pant is long until ankle. During the winter, over the pant, men wear a kind of thick fleece pant. By the waist, they wear a leather wide belt, decorated or not with beads, metallic button or color tassels. Traditional footwear is common to that of women, wearing „opinci” and „obiele” tied with „nojici”. Also the sheepskin coat is the same as the women's. As a conclusion, the traditional costume of Maramureș as an identification factor of Maramureș sub-regions' particularities is characterized through the casing's different cut and decoration, through the different colors of necklace and headkerchief's chromatic and through the skeet skin coat's decoration. But the traditional costume's elements which are the most different from one sub-region to another, are hat, named „clop”, in men's costume and the aprons, in women's costume, named „zadii”. After hat and aprons can be identify the sub-regions and sometimes also the village source. The traditional dance and music from Maramureș, as an ethno-cultural element, are a spectacular show which joins every

traditional event from the village life. The spectacularity is stimulated by fast rhythm of music and dance, by the colorful traditional costume, by the specific features of each events where is manifested and by the particularities of each sub-region. As an ordinary features to all sub-region, the traditional dance's choreography is prevalent highlighted because of the fast rhythm and joyful of the dance's steps and music. The small and fast steps are followed by the fast spinning of the dancers. Then each sub-region has its own folklore's specific.

On Iza Valley, the folklore singers are accompanied by the stringed and percussion instruments and are singing most of the time in a group of two or more members, the rhythmic folklore songs. In the lack of instruments, fast rhythm of songs is obtained through clapping hands or with the feet on the floor, which is known as „Tropotita”- „The Tramping”. The music rhythm of this clapping is unconfused and is the first element of authentic folklore which made to be recognize the music from Maramureş. The dance on Iza Valley is prevalent the pairs dance and a man's individual dance „The Tramping”. On Vişeu Valley, a special element of traditional dance is the group's dance of men, named „Bărbătescul”-„The Manly Dance”, a spectacular, imposing, very recognizable dance, specific to this subzone. On Chioar Valley is highlighted the mixt group's dance and as a folkloric particularity, the snap of the fingers, which is an accompaniment element of the traditional dance. The traditional music on Chioar Valley uses less the accompaniment of music instruments and is remarked by a special voice technique of interpretation, named „cu noduri”-„with knots”. The sub-region is highlighted also by a shepherd song named „Horea lungă”-„The Long Song”- which is the song of shepherds in the mountains together with the accompaniment of some whistles „in leaf”.

On Tisa Valley is highlighted prevalent the Săpânța locality, a UNESCO destination, through the unicity of the main touristic resource, the Merry Cemetery. From the folklore of this sub-region are remarked the identity elements such as the hollers and the whizzes, in the traditional music. The man's individual dance „The Tramping” and the snap of the fingers are also here included in the traditional dance, but are the ordinary identity elements with those of others sub-regions of Maramureş. The Maramureş dialect includes some specific particularities to each sub-region, being lingvistique elements known only at regional level. Only a speaker with very advanced knowledges of Romanian language or a mother tongue speaker could perceived the dialect differences. Not being a visual element, the Maramureş dialect has a low importance in abroad identity image promotion in order to promote the Maramureş'subregions. But it could be taken into consideration, as an identity element, in order to make a difference between the Maramureş sub-regions in the domestic tourism, or in external promotion for the niche tourism. An overview over the rural regions of Maramureş, emphasizes, beside the ethno-cultural aspects, also a territorial delimitation from the inhabitants migration's point of view, who are laboring in the European countries. The most searched European countries by the inhabitants are Italy, England and France. Thus, the inhabitants from the Vişeu Valley, Moisei and Borşa headed towards especially to Italy and England, meantime the inhabitants from Iza Valley, Mara Valley, Cosău Valley and those along Oaş border, headed towards especially through France and Italy. Another factor which delimites mentaly the rural region of Maramureş is the religion. Prevalent in the localities of Maramureş, the main religion is the orthodoxe one, but in the territory, were formed some confessional trends, which determinated the appearance of some confessional communities. Surprisingly, the subregionals borders are kept. Thus, there is a confessional trend of Jehovah's Witnesses on the Iza Valley, Mara Valley and Cosău Valley and an adventists' confessional trend on Vişeu Valley, Moisei, Borşa and Tisa Valley. From the ethnic point of view, there are Ucrainians communities on Vişeu Valley and Tisa Valley and Hungarians coomunities, on Tisa Valley. This communities have a separate identity, well coagulated, territorial delimited by the existance of some wellknown Ucrainian and Hungarian villages, but also ethnocultural and regional delimited, having prevalent ortodox and reformed religion. Rapported to my reaserch, in order to catch the importance given at organizing festivals and hollydays in rural communities, this ethnic communities organized festivals and holidays which emphasised the ethnic custums and should only be promote themselves, to build further, a strong territorial image, in order to develope and promote from the touristic point of view. Maramureş is also very known because of the local gastronomy,

based principally on meat and cheese products. Most of the region is an ecological one, so almost every ingredients found here are ecological ones, even there are not having the European recognised marks of the ecological products. But the main culinary product, wellknown around the entire world, even it isn't awarded or official recognised as a Maramureş' culinary know-how and as a symbol of this region, is a drink, named „horinca”, which is an alcoholic drink, made from fruits, especially from plums, but also from apples or pears. If this drink has over 50 degrees is named „horinca”, else is named „țuica”, „pălinca” or „rachiu”. This drink is an identity cultural element wellknown and is prepared in all subregions of Maramureş, but especially on Iza Valley is prepared „horinca”. After this short territorial radiography of rural regions from Maramureş, taking into consideration the described factors, it can be border four territorial subregion, with an authentic sub-region touristic identity: the first one is the Iza Valley, the Mara Valley and the Cosău Valley, the second one is the Vişeu Valley, the upper course of Tisa river, Moisei and Borşa, the third one is the Chioar Valley and the fourth one is the downer course of the Tisa river, with Săpânța village.

3. FINDINGS

The implemented survey focused to get some answers which to evidentiate the importance given by the rural's communities of Maramureş, to the role of authenticity's subregion touristic identity and awareness of this role inside to the communities. In order to catch the reality from the sample's localities and the importance given to organizing festivals, the implementation of the survey was a surprise. It obtained 46 valid answers from maximum of 70, meaning 67,1 percent from the survey's sample. Overall, inside of 32 localities with their villages, were organized festivals and holidays, after pandemic period, meaning in the last 12 months, which represent 45,71 percent from those 70 localities of the sample. Inside of this 32 localities which organized local festivals and holidays, the communities' promoted values were prevalent, local folklore, customs, traditions, local costumes and local dialect, representing 56,4 percent from the organized cultural manifestations. Only 12 holidays promoted local traditional products and only 10 holidays promoted handmade labours or crafts, representing 14,1 percent and 11,8 percent from the organizing cultural manifestations. Most of the rural localities of Maramureş, around 63,2 percent from those 70, organized festivals for promoting the communities values during one day and only 3,9 percent from those 70 organized festivals during a few days, not much than one week. Nowhere was organised cultural manifestations for a period longer then one week. 84,4 percent from the festivals were traditional festivals, organized each year, and only 15,6 percent were organized with spontaneity and occasionally, at the appearance of one local opportunity. The results obtained after survey's implementation evidentiate the fact that 40,6 percent from the communities consider that by organising festivals was promoted only the community's image and 29,2 percent appreciate that by organizing festivals was built and strengthened an identity of local community. Just a few, 20,3 percent from those 70 localities, appreciate that organizing cultural manifestations during last year, inside of the communities, were growing inhabitants' income and also local budget's income. It was appreciated even that to organize such festivals or holidays are a waste of financial resources. Only in 7 localities, meaning 10 percent, developed local infrastructure in different ways: firstly by rehabilitating some places destined to organise events, secondly, by building and rehabilitating some access ways and thirdly, by developing the economic and business environment from the region. Most of valid answers, 90,6 percent, says that organizing festivals and holidays is considered a good and well way to develop local communities and 78,1 percent says that should organize also another cultural manifestations inside the rural communities. As about the localities where valid answers were obtained, but there weren't organized festivals and holidays, this appreciated that main reason of not being organized was the lack of financial resources allocated from the local budget to such manifestations, also there were other reasons such as the lack of attractivity, the Covid pandemic, the great volume of labour, the lack of human resources and the lack of a space to organize those festivals or holidays.

3.1. Case Study, Festivals and Holidays in Recea Commune

The Recea commune is localised inside of Chioar county, on the Chioar Valley, to 5 km far from the main city of Maramureş, Baia Mare. The commune administrates also the villages of Bozânta Mică,

Lăpușel, Mocira and Săsar. I chosed Recea as the subject of this case study, because of the involvement of all communitie's members to develope the commune, through organizing festivals and holidays and the valorification, in a very large propotion, of the communitie's values. Recea is known for the activities which are organized in wine making domain and for cultivating tomatoes. It is also known for some rural customs during wheat's harvest time and greaps' harvest time and also for a handmade labour less known, woven in sieve. The community, from all the studied communities, is the one which valorificate in a very well way, what this small destination is offering as resources. The inhabitants, very implicate in the rural community life, together with the local authorities, succeded to organize in the last year, after pandemic crise, festivals and holidays which promoted custums, folklor, traditional costume, local trade labours, local food and other local products and also local dialect. They also succeded to organize festivals or holidays which comemorated outstanding events in the community life. Some of the festivals were organized annually, being cultural manifestations with continuity, others were organized occasionally Very surprising is the fact that there were found resources inside the commune to organize each month, a holiday or a festival, in order to valorificate and to promote the communities' resources. The competition-festival „Mândru-i danțul pe la noi” – „Splendid is the dance in our parts” was organized in order to valorificate the authentic dance, the authentic folclor and the authentic music from Chioar. The holiday of preserving and promoting the wheat harvest's custom, named „Wheat harvest custom” was organized with the voluntary participation of communitiy's women. Through this holiday are bringing infront, the scenes from the wheat harvest time, tying of wheat's sheaf, plaiting wreaths, reapers' retinues of turning back from the field, wreathing young women with wreaths made from wheat ears.



Figure 1. Wreathing Young Women



Figure 2. Reapers' Retinue

Source: Personal Photos of Mrs. Rodica Băbuț

Source: Personal Photos of Mrs. Rodica Băbuț

„La cuptoru' bunicii din curte”- „To grandmother's oven from the yard” is a holiday organized by the community, in order to transmit to the young generation, the secrets of local gastronomy. Volunteer inhabitants, having initiative, together with some representative local authorities, were bring inside of some farms, children and youth who were cooking together with the most skilled local housewives, traditional cooked products which sold it then inside of a field celebration.



Figure 3. To Grandmather's Oven from the Yard

Source: Personal Photos of Mrs. Rodica Băbuț



Figure 4. Quilting Bees

Source: Personal Photos of Mrs. Rodica Băbuț

Being wellknown for cultivating tomatoes, community of Recea organised a tomatoes' festival, named „Festivalul porodicilor”- „Tomatoes' Festival”. In the local dialect, „porodic” means „tomatoe”. Inside of this festival, the inhabitants had the possibility to valorificate the tomatoes which were cultivated in their gardens and also culinary products made from tomatoes. „Festivalul suretiului” - The „Sureti's Festival” marks the end of autumn with grapes' harvest, making must and other tasting activities, competitions between the inhabitants and „claca”, a local custom, by helping each other to the household labours.



Figure 5. Grapes' Harvest and Must's Preparation

Source: Personal Photos of Mrs. Rodica Băbuț

All this festivals and holidays were organized during one day or at most two days and from the touristic point of view, its can not be included inside of some manifestations which are generating tourism. From the interviews' answers, otherwise, resulted the fact that this manifestations didn't provoke an income tourism inside the region, as it was expected in fact, because of the short organized period and of the lack of promotion. Instead, this manifestations contributed very much to delimitate Recea by the other communes, to give it emphasis inside the region, to build that authenticity's subregion identity. The elements of commercial identity are missing or are not significant, so that the destination does not get a touristic identity of authenticity. From the interview results that cultural manifestations contributed also to develop the local infrastructure through restoration, building or allocating some spaces to organize them, also to grow the communities income and to promote a positive and a beneficial image for the destination. The inhabitants know the importance and the role of organizing the festivals and holidays, in order to valorificate the community's resources and they consider a very positive and beneficial action to organize them. The Recea community takes into consideration for the next period, to build a museum in order to promote the local authenticity and to develop the community. Even this cultural manifestations did not generate an income tourism in the region, they were developing the community and were bringing beneficials inside it. With continuity, perseverance and a few changes in the organizing way, first of all through growing the time of manifestations, secondly through creating a commercial identity of the commune, using some particular elements of cultural identity, in order to promote it as an authentic image and thirdly, through promoting the festivals and holidays organized inside it, the community will attract tourists, will generate an income tourism and will animate the entire life in the commune through tourism activities inside it.

4. CONCLUSIONS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

The findings of the short but eloquent one survey, implemented over a sample made from 70 localities of Maramureș, emphasize the fact that, even there is considered beneficial to organize festivals and holidays inside the villages of Maramureș, this manifestations promoted first of all, the image of the localities. This images are perceived as a regional image of Maramureș destination, which is promoted principally by the authentic folklor, by the wooden houses and churches and by the traditional food. Certainly is not promoted starting from an identity which is very well delimitate on the subregions, those authenticity's touristic identity of a destination. On the contrary, the findings of the survey show the fact that this organized festivals focused first of all, to promote the image of the destination, a global image one, and then to delimitate the identity and not in the reverse order, as is right. The image of a destination is promoted starting from a very well delimited identity inside of a geographic space. A surprising result is the fact that some communes appreciated that, there were not real beneficials for the commune and for the community, and this did not develop at all and on the contrary, the local festivals and holidays were a waste of money. This surprising result shows the

community lack of vision, the superficiality in making tasks, the lack of established realistic objectives, the lack of involvement and the wish to get fast positive effects based on minimum efforts. This aspect is also evidenced by the great number of invalid answers. According to World Tourism Organization (UNWTO), the tourism activity is defined as „a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal, business or professional purposes. These people are called visitors, which may be either tourists or excursionists, and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure” (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>). A tourist is defined by the same organization as „a visitor (domestic, inbound or outbound) is classified as a tourist (or overnight visitor), if his/her trip includes an overnight stay, or as a same-day visitor (or excursionist) otherwise” (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>). Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) is adding to the UNWTO’s definition the fact that the tourism „it comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment, for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose, different from the place visited” and a tourist is defined as „any person who travels to a country other than that in which she or he has her or his usual residence but outside his or her usual environment for a period not exceeding 12 months and whose main purpose of visit is other than the exercise of an activity remunerated form within the country visited, and who stay at least one night in a collective or private accommodation in the visited country” (<https://www.oecd.org>). In rural region from Maramureş, most of the cultural manifestations had a short organized period, usual one day. The participants were the community’s members. In consequence, these manifestations have got out from the tourism activities sphere. Being local holidays, these promoted the subregion only at the local level, so that the income tourism wasn’t provoked. Thus, the entertainment activities generated by organizing holidays and festivals aren’t tourism activities, but sooner, some socialising ones for the community members. The festivals and the holidays organized in the rural regions of Maramureş do not determine the touristic activities and it have not beneficials for the development of the rural communities. The present study’s hypothesis is confirmed through the obtained results of the implemented survey, as the negative examples. The hypothesis is confirmed in the study case made in Recea, as a positive example, where through the involvement and the thanksgiving of some members of the local authorities, through the thanksgiving, the involvement and the voluntary inhabitants, using the local touristic resources, it was succeeded the valorification to these resources in order to develop the community and to obtain some local beneficials. But the positive effects of organizing these manifestation events are not enough, because it could obtain much more with the rural communities’ touristic resources. The authorities and the communities are usually not involved or reserved to allocate the financial resources in the marketing actions. These marketing actions are regarded only as some budget expenditures. But a commercial activity tool must not be analysed only in the rapport with his cost, but must be taken into consideration also the concrete beneficials. On the contrary, any financial resources allocated for cheap promoting actions, which are not have as an established objective, getting some concrete beneficials, are from the beginning very expensive investments for the rural communities (Pele-Bonnard, 2016: 116). The main proposed objective, should be to income tourists in the region and to transform the stimulated activities around manifestation events, in the touristic ones. This because there are integrates by the authorities, inside of tourism activities, but in fact are not tourism activities, because do not attract tourists. A tourist should stay at least one night in the visited place, so the persons visiting the festivals and holidays organized in Maramureş’ villages are at most excursionists.

Firstly, to attract tourists, holidays and festivals should be promoted and announced with some long time before being organized. To transform a potential tourism in an effective one is needing time. This transformation process needs effort by the community side, in order to make a festival well known and to promote it. These activities should be done before a long time to be produced. Thus, the neighborhood communities or potential tourists will hear about these manifestations a long time before to be produced, so they will take into consideration to participate. Secondly, to attract tourists, holidays and festivals should be organized during a long time, at least one week. So that, the potential tourists or even the neighborhood community’s members, who heard about organizing a festival or a

holiday nearby, will have the possibility and the liberty to choose from the whole organizing period, one day or more, to visit the village and to take part to the festival. In this way, the festival's visitors wouldn't be dependents by one single day of visit, in which is organized it. In this case it can take into consideration, the tourists' accommodation in the villagers houses. Thirdly, the organizing community should be ready to receive the income tourists. The local authorities should be prepared to offer the usefull needed informations and the functional and prompt public services. Also, they should be prepared to entertaine the festival with artistic and cultural manifestations specific to the progress event. The local companies or contractors should be prepared to welcome the tourists with local traditional products, authentics ones and with the prices which stimulate the sellings and the continuity of producing the festival and not the fast enrichment. For example, the local authorities could create some payable touristic packages which include the free of charge acces to some creative workshops and a few local products. Or, the local authorities could establish some own rules to visit the locality, such as the acces without cars, inside the village, helping in the household labours, or some funny rules, „In this village you have to drink a lot of horinca” or „in this village you have to eat a lot of chees”. Thus it will be created a village's individuality and the tourists will associate the village with somethig affectivly bound by this. In this way, the potentials tourists, beside the fact they will want to make a touristic movement for a few days, for a relaxing and entertain week, they will also wish to return, they will say to others and they will contribute thus, to engage the community development around that festival. Otherwise, the development of a community and the positive effects obtained as a result of organizing a local festival or holiday are the common effort's findings of the authorities, of the region business environment, of the inhabitants and with the participation of the destination it self, with what it is offers to the community, with the promote identity and image. The greater this effort is and the more it involves the inhabitants, the business environment and the destination it self, with what it offering to the community, the greater the positive effects and benefits are to it level.

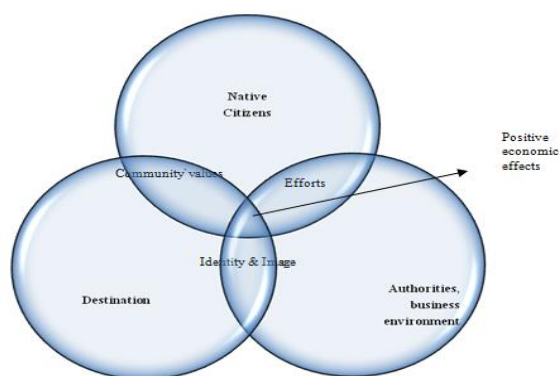


Figure 6. Participators at Getting Positive Effects Inside A Community

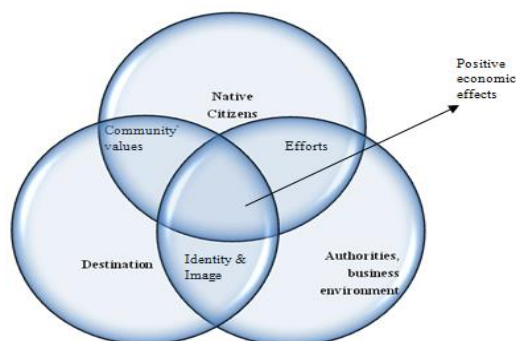


Figure 7. Participators at Increasing Positive Effects Inside A Community

As a result, getting some significant positive economic effects, need firstly, the continuous and deeply involvement of the authorities and of the other members of the community involved in organizing the festivals and holidays in rural communities, together with the inhabitants, not only through financial efforts, but especially through human resources efforts. The human resources should be very implicated in the community by the initiative and voluntary. Secondly, to get some significant positive economic effects need to valorificate the communities resources, which are the base for a maximum valorification of a destination identity, by focusing through that different values and just sporadical by valorificating some common resources to all communities. Thirdly, to get some significant positive economic effects need to preserve, to update and sometime to reinvent the communities' values, helping by the inhabitants and by the destination it self. The involvement to one or two of this participators, will determine to get some incompleted and superficially beneficials and will not have as the effect, reaching the main established objective, those to determine the income tourism in rural

regions and to transform the activities around rural manifestation events in the touristic ones. A destination is a story and is depending by the teller if this story is attractive or it is't.

Support Information: During the preparation of the study, no in-kind or cash assistance/support was received from any person, institution or organization.

Conflict of Interest: There is no financial conflict of interest with any institution, organization, person related to our article and there is no conflict of interest between the authors.

Author Contribution Rate: The authors contributed equally to the article.

Ethics Approval: The author(s) or researcher(s) must declare that ethical rules have been complied with in all preparation processes of the study. In case of detection of a contrary situation, International Journal of Tourism And Destination Studies does not assume any responsibility and the legal responsibilities and sanctions regarding the process belong to the authors of the study.

Ethics Committee Approval: The article does not require an ethics committee decision.

Informed Consent Form: The article is not a study that requires a consent form.

5. REFERENCES

Aktürk, H. & Akbaba, A. (2021). Local Food Festivals within the Scope of Destination Branding. *Advances in Global Services and Retail Management*, 5, 1-9.

Ardusat city hall: <https://www.comuna-ardusat.ro>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Ariniş city hall: <https://www.comunaarinis.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Asuaju de Sus city hall: <https://www.comunaasuajudesus.ro/index.php/ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Băiţa de sub Codru city hall: <https://www.baitadesubcodru.ro>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Bârsana city hall: <https://primaria-birsana.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Băiuţ city hall: <https://comunabaiut.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Băseşti city hall: <https://basestimm.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Bicaz city hall: <https://comunabicazmm.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Bistra city hall: <https://www.primariabistra.ro>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Bocicoiu Mare city hall: <https://primariabocicoiulare.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Bogdan Vodă city hall: <https://primariabogdanvoda.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Boiu Mare city hall: <http://www.primariaboiumare.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Bonnard Pele, C. (1998). *Marketing et Tourisme: Un Monde Les Separe*. Paris: Top Edition Publishing House.

Botiza city hall: <https://primariabotiza.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Botti, L. & Spindler, J. (2021). *Organismes de Gestion de Destination-Strategies Et Pratiques Pour un Management Responsable et Durable des Territoires Touristiques*. Paris : Association Francophone du Management du Tourisme, Grala Publishing House.

Budeşti city hall: <https://www.comuna-budesti.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Burghel, C. (2012). Border Identity: Historical Maramureş, on both Tisa Banks. *Crisia Journal of Criş Regions Museum*, 17, 183.

Călineşti city hall: <https://calinesti.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

Câmpulung la Tisa city hall: <https://www.campulunglatisa.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

- Cernești city hall:** <https://comunacernesti.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Cicârlău city hall:** <https://primariacicarlau.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Coas city hall:** <https://primaria-coltau.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Copalnic Mănăstur city hall:** <https://www.primariacopalnicmanastur.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Coroieni city hall:** <https://comunacoroieni.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Cupșeni city hall:** <https://www.primaria-cupseni.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Desești city hall:** <https://primariadesestimm.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Dumbrăvița city hall:** <https://primariadumbravitamm.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Dragomirești city hall:** <https://dragomiresti-maramures.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Fărcașa city hall:** <http://www.farcasa-maramures.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Gârdani city hall:** <https://primariagardani.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Giulești city hall:** <https://primariagiulesti.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Groși city hall:** <https://primariagrosi.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Groșii Țibleșului city hall:** <https://grosiitiblesului.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Ieud city hall:** <https://www.comunaieud.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Iuga, D. (2013).** Portul Popular din Țara Maramureșului. Buletin științific. Revistă de Etnografie, Științele Naturii și Muzeologie, 19, 16-28.
- <https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol5/iss2021/32>, E.T.: 09.06.2022.
- <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, E.T.: 24.01.2023.
- <https://www.oecd.org/sdd>, E.T.: 24.01.2023.
- <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6185>, E.T.: 24.01.2023.
- <https://www.e-unwto.org/doi/book>, E.T.: 24.01.2023.
- <https://www.jds.fr>, E.T.: 24.01.2023.
- <http://www.isondaje.ro/surveys/> accessed in 24october&25october&26october&3november2022, E.T.: 24.01.2023.
- <https://storage.emulated/0/Download/Portulpopularintaramaramuresului.pdf>, E.T.: 02.12.2022.
- Lăpuș city hall:** <https://primaria-lapus.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Leordina city hall:** <https://primaria-leordina.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Marrant, J. (2002).** Cultural Identity in Maramureș: Observations through the Concepts of „Culture” and Folkloric Region”. Acta Mvsei Maramoresiensis. Sighetu-Marmației: Aska Grafika Publishing House. 29-34. <https://biblioteca-digitala.ro>, E.T.: 01.12.2022.
- Mireșu Mare city hall:** <https://miresu-mare.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Moisei city hall:** <https://primariamoisei.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Oarța de Jos city hall:** <https://oartadejos.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Ocna Șugătag city hall:** <https://primariaocnasugatag.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Oncești city hall:** <https://primariaoncesti.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Petrova city hall:** <https://www.primaria-petrova.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.

- Poienile Izei city hall:** <https://www.primaria-petrova.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Poienile de sub Munte city hall:** <https://pdsm.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Pop, M. (2002).** Maramureș' Identity. Acta Mvsei Maramoresiensis. Sighetu-Marmației: Aska Grafika Publishing House, 19-22. <https://biblioteca-digitala.ro>, E.T.:01.12.2022.
- Recea city hall:** <https://www.primaria-recea.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Remeți city hall:** <https://comunaremeti.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Remetea Chioarului city hall:** <https://www.remeteachioarului.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Repedea city hall:** <https://comunarepedea.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Rona de Jos city hall:** <https://primariaronadejos.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Rona de Sus city hall:** http://primariaronadesus.ro/consiliul_local , E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Rozavlea city hall:** <https://primaria-rozavlea.ro/ro>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Ruscova city hall:** <https://primariaruscova.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Săcășeni city hall:** <https://primaria-sacaseni.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Săcel city hall:** <https://sacel-maramures.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Săliștea de Sus city hall:** <https://salisteadesus.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Sălsig city hall:** <http://www.salsig.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Săpânța city hall:** <https://primariacomuneisapanta.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Sarasău city hall:** <https://www.primaria-sarasau.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Satulung city hall:** <https://primariasatulung.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Seini city hall:** <https://seini.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Sisești city hall:** <https://www.comunasisesti.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Strâmtura city hall:** https://www.ghidulprimariilor.ro/ro/businesses/view/city_hall/PRIM%C4%82RIA-STR%C3%82MTURA/, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Suciu de Sus city hall:** <https://primariasuciudesus.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Șieu city hall:** <https://www.ghidulprimariilor.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Șomcuta Mare city hall :** <https://www.somcutamare.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Tăuții Măgherauș city hall :** <https://tautiimagheraus.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Tg. Lăpuș city hall:** <https://primariatargulapus.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Vadu izei city hall:** <https://primariavaduizei.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Valea Chioarului city hall:** <https://www.valeachioarului.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Vima Mică city hall:** <https://www.ghidulprimariilor.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Vișeu de Jos city hall :** <https://primaria-viseudejos.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Ulmeni city hall :** <http://primariaulmenimm.ro/>, E.T.:24.10.2022&23.02.2023.
- Wood, E. H. & Rhodri T. (2009).** International Perspectives of Festivals and Events. Festivals and Tourism in Rural Economies. (1. Edition). London: Elsevier Science Publishing House.
- ***. (2016).** Le Tourisme Durable en Pratique: 20 Exemples Innovants dans Les Grands Sites de France. Paris: Agence Panama. <https://www.grandsitedefrance.com/>, E.T.: 24.01.2023.

| | |
|---------------------------------|--|
| Journal | : <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i> |
| ISSN | : 2822-6089 |
| Article ID | : 68898 |
| Article Type | : <i>Araştırma Makalesi-Research Article</i> |
| Corresponding Author | : <i>Muhammet Caner KAYA</i> |
| Year | : 2023 |
| Volume | : II |
| Issue | : I |
| Page | : 43-57 |
| Arrival Date | : 22.01.2023 |
| Revision Date | : 17.03.2023 |
| Acceptance Date | : 30.03.2023 |
| Published Date | : 31.03.2023 |
| How to Cite This Article | : <i>Kaya, M. C. & Kaya, E. (2023). Uzungöl'ün Turistik Çekim Unsurlarına Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının Analizi. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 2(1), 43-57. DOI: 10.5281/zenodo.7828202</i> |

IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution- Non-Commercial 4.0 International License.

UZUNGÖL'ÜN TURİSTİK ÇEKİM UNSURLARINA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ ZİYARETÇİ YORUMLARININ ANALİZİ

ANALYSIS OF UZUNGÖL'S ONLINE VISITOR REVIEWS ON TOURISTIC ATTRACTIONS

Muhammet Caner KAYA

Doktor Öğretim Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, muhammetcanerkaya@gmail.com, Trabzon/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-9975-8011

Eda KAYA

Bağımsız Araştırmacı, edakayatr@outlook.com, Trabzon/TÜRKİYE.

ORCID ID: 0000-0003-2622-5614

ÖZET

Günümüzde turist yönelimleri; deneyimler yaşamak, farklı yerler ve kültürler görmek, yeni lezzetler tatmak, doğanın ön planda olduğu bölgeleri tercih etmek gibi turizm faaliyetlerine doğru evrilmiştir. Uzungöl doğal güzelliği, manzarası, yöresel kültürü gibi özellikleri ile günümüzde revaçta olan bu talebe karşılık verebilecek niteliktedir. Bu çalışmanın amacı Uzungöl'ü deneyimleyen ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki çevrimiçi yorumlarını ortaya koymak, bu görüşler ışığında destinasyonun ürün, hizmet ve işletme gelişimleri ile ziyaretçi memnuniyeti sağlanmasına katkıda bulunmaktır. Bu maksatla ziyaretçilerin "Google yorumlar" web sitesinde Ağustos, Eylül ve Ekim 2022 tarihinde 118 yabancı dilde ve 139 Türkçe dilinde yapılan yorum olmak üzere toplamda 257 çevrimiçi yoruma ulaşılmıştır. Yorumlar öncelikle bilgisayara tek tek aktarılmış daha sonra MAXQDA bilgisayar destekli nitel veri analiz sistemine yüklenmiştir. Oluşturulan temalar ve kodlar ile analizler yapılmıştır. Kodların hiyerarşisi, kod bulutu, tekli ve ikili kelime bulutları, tek vaka modeli ve iki vaka modeli oluşturularak bulgular elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; Uzungöl'ün doğal güzelliğinin ve manzarasının beğenildiği, görülmeye değer olduğu, bunun yanında fiyatların yüksekliğinden ve bölgedeki Orta Doğulu turistlerin yoğunluğundan rahatsızlık duyulduğu ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlar ışığında yöreselliğin daha fazla vurgulandığı düzenlemelerin yapılması, tüm turist gruplarını kapsayacak düzenlemeler yapılması, yerli/yabancı turist ayrımı yapılmaması, doğallığı ve manzarayı bozan yapılaşmanın önüne geçilmesi, fahiş fiyat artışlarının denetlenmesi önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Google Yorumlar, Çevrimiçi Yorumlar, Uzungöl, Trabzon.

Jel Kodu: L80, L83, L89.

ABSTRACT

Nowadays, tourist orientations; It has evolved into tourism activities such as experiencing experiences, seeing different places and cultures, tasting new tastes, and preferring regions where nature is at the forefront. Uzungöl is able to respond to this popular demand with its natural beauty, landscape, and local culture. The aim of this study is to reveal the online comments of visitors who experience Uzungöl about the destination and to contribute to the provision of visitor satisfaction and visitor satisfaction of the destination in the light of these opinions. For this purpose, visitors of the “Google Comments” website have been received in August, September, and October 2022 in 118 foreign languages and 139 Turkish languages comments, including a total of 257 online interpretations. The comments were first transferred to the computer one by one and then uploaded to MAXQDA, computer-aided qualitative data analysis system. Analysis was made with the themes and codes created. The hierarchy of the codes, the code cloud, single and dual word clouds, a single case model and two case models were created, and the findings were obtained. As a result of the analyzes; It has been revealed that the natural beauty and view of Uzungöl is liked, it was considered worth seeing, as well as the high prices and the intensity of the Middle East tourists in the region. In the light of the results obtained, the regulations where localism is emphasized more, the arrangements to cover all tourist groups, the discrimination of domestic/foreign tourists, to prevent the construction that disrupts the naturalness and the landscape, to inspect exorbitant price increases.

Keywords: Tourism, Google Comments, Online Comments, Uzungöl, Trabzon.

Jel Codes: L80, L83, L89.

1. GİRİŞ

Turizmin kendine özgü nitelikleri ve bunları turistlerin kişisel bakış açılarına göre değerlendirmeleri ve turistlerin tüm ilgili görüşler kapsamında satın alma faaliyetlerini yönetme zorunlulukları turizmi ve bilgi arama çabalarını birbirinden ayrılmaz bir bütün hale getirmektedir (Ünal ve ark., 2020). Teknolojideki gelişimler ve sert rekabet şartlarının turizm endüstrisindeki etkileri sayesinde tüketiciler birçok seçeneklere sahiplerdir (Kaya ve ark., 2022). Türkiye'nin ve bölgenin artan uluslararası turizm hareketlerinden daha fazla yararlanabilmesi için tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerini öne çıkaracak tanıtma ve geliştirme projelerinin uygulanmaya geçmesini zorunlu hale getirmektedir (Öztaş & Karabulut, 2007). Destinasyon pazarlaması açısından irdelendiğinde, bir destinasyondaki çekiciliklerin destinasyona olan talebin artırılmasında tek başına yeterli olamayacağı görülmektedir. Bunun yanında ziyaretçi memnuniyetinin de gerekmektedir (Öztürk ve ark., 2021). Memnuniyet, ziyaretçiler tarafından algılanan beklentiler ve deneyim arasındaki uyum düzeyi olarak yorumlanabilir (Chen ve ark., 2022). Turist memnuniyetinin, başkalarına tavsiye etme niyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerden biri olduğu bilinmektedir (Kaya, 2021a). Günümüz turizm hareketlerinde; kullanıcı yorumları ve destinasyonu deneyimleyen ziyaretçilerin düşünceleri destinasyonların tercih edilebilirliğini ve imajını etkilemektedir (Ünal & Akyol, 2021). İnternetin, tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma karar süreçlerinden olan bilgi arama aşamasında başvurulan önemli bir kaynak olması (Kaya & Bektaş Gümrükçü, 2022), bireylerin seyahat planlamalarında çoğunlukla çevrimiçi yorumlardan faydalanmalarını sağlamaktadır (Mancı & Tengilimoğlu, 2021a). Turist memnuniyetini ortaya koymak için çevrimiçi yorumların analizi birçok araştırma tarafından başvurulan bir yöntemdir (Luo ve ark., 2022; Hung & Khoa, 2022). Ziyaretçiler tatil satın almadan önce turizm ürününün özelliklerini bilmek isterler. Bu bilgilere ulaşmak için ise daha önce aynı ürünü deneyimlemiş diğer tüketicilerin yorumlarını okuma eğilimindedirler (Mancı & Tengilimoğlu, 2021a). Günümüzde ziyaretçiler bir destinasyonu deneyimledikten sonra yaşadıkları bu deneyimleri sosyal medya hesaplarında (Taş ve ark., 2019) çeşitli çevrimiçi yorum sitelerinde, kısacası dijital platformlarda paylaşma eğilimindedir. Ziyaretçilerin yaptıkları bu yorumlar, destinasyonu ziyaret edebilecek diğer kişileri (potansiyel turistleri) etkilemektedir. Yakın bir geçmişte turizm tüketim kalıplarında önemli sayılacak bir değişim söz konusudur. Güneş, deniz, kum üçgeninde yoğunlaşan klasik turizm bir başka ifadeyle kitle turizmi, günümüzde toplam turizm hareketleri içinde çok önemli bir yer tutan turizm şeklinin yanında alternatif turizm de denilen daha bireysel bir turizm eğiliminin gittikçe yaygınlaştığını göstermektedir (Çavuş & Altaş, 2010). Alternatif turizmin temel amacı, bir yandan insanların farklılaşan beklentilerini karşılamak, diğer yandan da ülkelerin potansiyellerini daha iyi kullanmalarını sağlayarak ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlarını sağlamaktır (Güllü & Yaşar, 2019). Gün geçtikçe gelişen ve değişen dünya turizm pazarında ulusal pazarlama faaliyetleri önemini giderek yitirmeye başlamış, bölgesel ve yöresel pazarlama faaliyetleri daha etkin hale gelmiştir (Öztaş & Karabulut, 2007). Doğu Karadeniz Bölgesi,

özellikle yaylalara yerleşme faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği yüksek bir potansiyel taşımaktadır (Çavuş & Altaş, 2010). Uzungöl destinasyonu, doğal yapısı ve manzarasıyla bu duruma örnek olabilecek niteliktedir. Trabzon iline bağlı Çaykara ilçesinde bulunan Uzungöl, bölgenin en fazla turist çeken destinasyonlarından biridir. Araştırma, Uzungöl'ü deneyimleyen ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki çevrimiçi yorumlarını ortaya koymaktır. Ziyaretçilerin görüşleri ışığında destinasyonun ürün, hizmet, işletme gelişimleri ve ziyaretçi memnuniyeti sağlamasına katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

Uzungöl yüzyıllar önce Haldizen Vadisi'nin önünün bir heyelan sonucu kapanması ve vadiden akan Haldizen Deresi'nin sularının birikmesiyle oluşmuş bir göldür. İlk oluştuğu günlerde yaklaşık 2 km uzunluğunda olmasına rağmen bugün 1 km.'nin de altına düşmüştür. Genişliği de 500 m.'nin altındadır. Vadi boyunca uzandığından uzun ve eliptik bir yapı arz etmektedir (Verap ve ark., 2002). Bölge ilk olarak 16. yüzyılın sonlarında Rum nüfus tarafından "Saraho" olarak isimlendirilmiştir. Bölgedeki ilk yerleşimin kurulmasının ise 1650 yılından sonra gerçekleştiği bilinmektedir. 18. yüzyılın son çeyreğinde 229 haneye kadar ulaşan bölge, Cumhuriyetin kuruluşundan sonra Trabzon'un Of ilçesine bağlanmış, Çaykara'nın ilçe statüsüne kavuştuğu 1947 yılından itibaren ise bu ilçenin sınırları içerisinde kalmıştır (URL1, 2021). Trabzon'un Çaykara ilçesinde yer alan Uzungöl'ün iklimi serin ve ılımandır. Yılın her mevsimi bol yağışlı olan Uzungöl, kışın kar yazın ise yağmur almaktadır (Uzungöl.com, 2022). Yıllık ortalama sıcaklık Uzungöl'de 8,4°C'dir. En düşük ortalama sıcaklıkların görüldüğü ay Ocak ayıdır (İnkaya & Avcı, 2019).



Şekil 1. Uzungöl Şelaleleri

Kaynak: Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır (2021).

Uzungöl'ün gölle bütünleşen yerel mimarisinin ve çevresindeki doğal zenginliklerin korunması için 1989 yılında Uzungöl sınırları içerisinde ve gölün çevresinde yer alan 1625 hektar ormanlık alan, bitki örtüsü, heyelan özelliği, yaban hayatı ve manzara güzelliğinden dolayı, Orman Bakanlığı tarafından 'Tabiat parkı' olarak ilan edilmiştir (Araz, 1996'den akt.; Verap ve ark., 2002). Etrafında bulunan birbirine kucak açmış ormanlarla örtülü yamaçların arasından süzülen Uzungöl'ün oluşturduğu manzara ve doğal güzellikler oldukça ilgi görmektedir. Doğal yollarla oluşum gösteren bu büyüleyici bölge birçok canlıya da ev sahipliği niteliği taşımaktadır. Uzungöl'ün çekicilikleri arasında Karadeniz mutfağının büyük oranda etkisi bulunmaktadır. Bu çekiciliği sağlamada yöresel mutfağın rolü özellikle son zamanlarda ön plana çıkmaktadır. Seyahat ettiği bölgeye ait yemekleri tüketmek, turistler için unutamayacakları bir an yaşamalarına ve seyahat ettikleri bölge ile ilgili olumlu izler bırakmasını sağlayabilmektedir (Kaya, 2021b).



Şekil 2. Seyir Terasından Uzungöl Manzarası

Kaynak: Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır (2021).

Uzungöl turizm arzı açısından değerlendirildiğinde; konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence ve rekreasyon işletmeleri bulunmaktadır. Trabzon'un Çaykara ilçesine bağlı Uzungöl'de 3 adet 4 yıldızlı otel, 3 adet 3 yıldızlı otel, 1 adet kırsal turizm tesisi ve 1 adet apart otel olmak üzere toplamda 8 adet Turizm İşletme (Bakanlık) Belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Tabloda 2017-2022 yılları arasında Çaykara ve Trabzon'u ziyaret eden turistlerin konaklama istatistikleri verilmektedir.

Tablo 1. Trabzon İli ve Çaykara İlçesinin Belediye Belgeli ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme ve Ortalama Kalış Süresi (2017-2022)

| İşletme (Bakanlık) Turizm Belgeli | Tesis Geliş Sayısı | | | Geceleme | | | Ort. Kalış Süresi | | | |
|-----------------------------------|--------------------|---------|---------|----------|-----------|---------|-------------------|-------|--------|------|
| | Yabancı | Yerli | Toplam | Yabancı | Yerli | Toplam | Yabancı | Yerli | Toplam | |
| 2022 | Çaykara | 17 599 | 23 384 | 40 983 | 31 029 | 38 265 | 69 294 | 1,76 | 1,64 | 1,69 |
| | Trabzon Toplam | 400 016 | 327 593 | 727 609 | 1 001 319 | 585 035 | 1 586 354 | 2,50 | 1,79 | 2,18 |
| 2021 | Çaykara | 8 376 | 13 212 | 21 588 | 16 120 | 24 362 | 40 482 | 1,92 | 1,84 | 1,88 |
| | Trabzon Toplam | 147 486 | 258 627 | 406 113 | 382 187 | 455 641 | 837 828 | 2,59 | 1,76 | 2,06 |
| 2020 | Çaykara | 306 | 5 003 | 5 309 | 557 | 9 852 | 10 409 | 1,82 | 1,97 | 1,96 |
| | Trabzon Toplam | 21 990 | 166 663 | 188 653 | 56 722 | 298 800 | 355 522 | 2,58 | 1,79 | 1,88 |
| 2019 | Çaykara | 5 093 | 2 163 | 7 256 | 7 368 | 3 332 | 10 700 | 1,45 | 1,54 | 1,47 |
| | Trabzon Toplam | 144 921 | 287 251 | 432 172 | 386 963 | 495 533 | 882 496 | 2,67 | 1,73 | 2,04 |
| 2018 | Çaykara | 4 779 | 745 | 5 524 | 10 541 | 1 611 | 12 152 | 2,21 | 2,16 | 2,20 |
| | Trabzon Toplam | 141 802 | 252 139 | 393 941 | 364 828 | 414 560 | 779 388 | 2,57 | 1,64 | 1,98 |
| 2017 | Çaykara | 3 264 | 399 | 3 663 | 7 241 | 761 | 8 002 | 2,22 | 1,91 | 2,18 |
| | Trabzon Toplam | 135 023 | 266 909 | 401 932 | 343 122 | 400 273 | 743 395 | 2,54 | 1,50 | 1,85 |
| Belediye Belgeli | Tesis Geliş Sayısı | | | Geceleme | | | Ort. Kalış Süresi | | | |
| | Yabancı | Yerli | Toplam | Yabancı | Yerli | Toplam | Yabancı | Yerli | Toplam | |
| 2022 | Çaykara | 13 217 | 14 175 | 27 392 | 29 644 | 31 195 | 60 839 | 2,24 | 2,20 | 2,22 |
| | Trabzon Toplam | 61 543 | 164 016 | 225 559 | 145 513 | 271 079 | 416 592 | 2,36 | 1,65 | 1,85 |
| 2021 | Çaykara | 6 422 | 11 559 | 17 981 | 15 048 | 25 770 | 40 818 | 2,34 | 2,23 | 2,27 |
| | Trabzon Toplam | 39 016 | 162 415 | 201 431 | 94 005 | 290 058 | 384 063 | 2,41 | 1,79 | 1,91 |
| 2020 | Çaykara | 164 | 4 551 | 4 715 | 391 | 9 475 | 9 866 | 2,38 | 2,08 | 2,09 |
| | Trabzon Toplam | 5 061 | 86 653 | 91 714 | 14 552 | 143 000 | 157 552 | 2,88 | 1,65 | 1,72 |
| 2019 | Çaykara | 4 745 | 12 283 | 17 028 | 11 693 | 27 952 | 39 645 | 2,46 | 2,28 | 2,33 |
| | Trabzon Toplam | 41 133 | 153 160 | 194 293 | 102 065 | 253 715 | 355 780 | 2,48 | 1,66 | 1,83 |
| 2018 | Çaykara | 8 903 | 6 215 | 15 118 | 22 419 | 14 315 | 36 734 | 2,52 | 2,30 | 2,43 |
| | Trabzon Toplam | 40 167 | 150 840 | 191 007 | 109 671 | 233 979 | 343 650 | 2,73 | 1,55 | 1,80 |
| 2017 | Çaykara | 10 525 | 6 521 | 17 046 | 23 274 | 11 332 | 34 606 | 2,21 | 1,74 | 2,03 |
| | Trabzon Toplam | 42 345 | 154 187 | 196 532 | 104 451 | 246 000 | 350 451 | 2,47 | 1,60 | 1,78 |

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler ve Belediye Belgeli Tesisler (2023)'den uyarlanmıştır.

Turistik bir bölgenin turizm potansiyeli belirleyen önemli etkenlerin başında; doğal güzellikler,

kültür, tarih, yöreye ait tatlar, bölgenin kapasitesi ve sürdürülebilirliği gelmektedir. Uzungöl destinasyonu için de bu etkenlerin önemi yadsınamaz duruma gelmiştir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin birçok beklentisine karşılık verebilecek bir konumda olabilmektedir. Bölge, her yıl yabancı ülkelerden gelen birçok turist ağırlamaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin akın ettiği bu doğal güzelliklerle dolu bölge Karadeniz Bölgesi'ne gelip uğramadan dönülmeyecek bir yer olarak adlandırılmaktadır. Tablo 1'de Trabzon ili ve Uzungöl'ü içerisine alan Çaykara ilçesini ziyaret eden turistlerin konaklama istatistikleri verilmiştir. Turizm İşletme (Bakanlık) Belgeli tesislerin yanında Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri de bölgede yoğun olduğundan dolayı istatistiklere eklenmiştir. 2017 yılında Trabzon ilinde konaklama hizmetlerinden yararlanan ziyaretçilerin sayısı toplamda 600 bin civarında iken Çaykara için bu sayı toplamda 20 bin civarındadır. 2022 yılına gelindiğinde Trabzon'da tesis geliş sayısı toplamda 950 bini aşmış, Çaykara'da ise bu sayı 68 binleri geçmiştir. Covid-19 Pandemisinin etkin olduğu dönemler harici Çaykara'yı tercih eden ziyaretçilerde artış gözlenmekte ve 6 senede 3-4 kata varan bir talep artışı olduğu görülmektedir.

Nispeten kalabalık yerleşim yerlerinde hayatını sürdüren bireylerde, sağlıklı bir yaşam standardı yürütebilmek adına kalabalık kent yaşamından uzaklaşmak için turizm ve rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (İskender, 2019). Özellikle mega kentlerde yaşayan bireylerde, kalabalık şehir yaşamından kaçma isteği, turizm ve rekreasyon faaliyetlerine duyulan arzuyu etkileyen önemli faktörlerden birisi haline gelmektedir (Kuş ve ark., 2009). İnsanlar yoğun ve sıkıcı iş ortamlarından biraz olsun uzaklaşmak ve stresten uzak kalmak amacıyla doğaya yönelme eğilimindedir. İnsanların kendi içlerine yönelmek için birçok aktivite arayışına cevap verecek nitelikte olan Uzungöl destinasyonu, bu maksatla yapılan seyahatler arasında önemli bir yer taşımaktadır. Seyahat endüstrisi raporuna göre, turistlerin %84'ü seyahat planlarını yaparken çevrimiçi incelemelerden etkilendiği belirlenmiştir (Hung & Khoa, 2022). Destinasyonları yapılan ziyaretler öncesinde daha önce seyahat etmiş olanların deneyimleri günümüzde gittikçe değeri artmaktadır. Ziyaretçiler bu deneyimlerini çeşitli sosyal medya platformlarında, Tripadvisor, Google gibi web sitelerinde yayınlatabilmektedir. Hung & Khoa (2022), yaptıkları çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWoM) destinasyon imajına, destinasyona karşı tutuma ve seyahat niyetine etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Taş ve arkadaşları (2019) yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medyanın, turist kararları üzerinde beş temel alanda (bilgi kaynağı, karmaşıklık, keyif alma, bilgi güvenilirliği ve çaba) etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, sosyal medyanın turistik bölgenin seçimi, seyahatin planlanması ve bilgi arayışında başvurulan bir kaynak olduğu sonucuna varmışlardır. Mancı & Tengilimoğlu (2021b) Göbeklitepe'yi ziyaret edenlerin Tripadvisor'a yaptıkları yorumları analiz ettikleri çalışmada olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerden önemli sonuçlara ulaşmış ve bu sonuçlarla önerilerde bulunmuşlardır. Çevrimiçi yorumların incelendiği diğer bir çalışmada (Şahin, 2021) Çorum'daki restoranlar analiz edilmiştir. Çevrimiçi yorumlar, bir destinasyonu, turizm işletmesini, turistik ürünleri vb. hizmetleri deneyimleyen gerçek kişilerin bu deneyimlerini aktarmasından ibarettir. Gerçek kişilerin deneyimlerinin birçok diğer kanıtlardan önemli olması araştırmacıların da giderek artan biçimde ilgisini çekmektedir. Destinasyonlar, turizm işletmeleri, turizm hizmetleri hakkındaki çevrimiçi yorumların ele alınıp araştırıldığı ve elde edilen sonuçlar ışığında önerilerde bulunulan diğer birçok araştırma bulunmaktadır (Ünal ve ark., 2020; Chen ve ark., 2022; Hung & Khoa, 2022; Luo ve ark., 2022). Bu çalışmada Trabzon'un önemli doğal çekiciliklerinden olan Uzungöl'ü ziyaret etmiş turistlerin çevrimiçi yorumları analiz edilmiştir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Uzungöl'ü daha önce ziyaret etmiş kişilerin yaşadıkları deneyimleri analiz ederek destinasyon hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktır. Ayrıca elde edilen görüşler ışığında destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi, zayıf yönlerinin giderilmesi için yapılabileceklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, 2022 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında yapılan yorumları kapsamaktadır. Google yorumlara puanlama verip yorum yazmayan, sadece bölge hakkında bilgi veren, çeşitli reklamlar yapanlar kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca 15 kelime ve üzeri olan yorumlar analize tabi tutulmuştur.

SÜREÇ

Adım 1: Uzungöl'ü ziyaret edenlerin Google yorumlarına yaptıkları çevrimiçi yorumların aranması

Adım 2: 15 kelimenin altında yapılan yorumlar kapsam dışı bırakılmıştır. 2022 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında yapılan yorumlara bakılmıştır.

Adım 3: Google yorumlarında Uzungöl ile alakalı araştırmaya yapılan tarihe kadar 11.508 yorum yapılmıştır. Puanlamada 4,4 puan almıştır (5 üzerinden)

Adım 4: 118 Yabancı dilde ve 139 Türkçe dilinde yapılan yorum olmak üzere toplamda 257 yoruma ulaşılmıştır.

Adım 5: Ziyaretçilerin yorumları MAXQDA programı ile analiz edilmiştir.

Adım 6: 3 ana tema, 30 alt kod elde edilmiştir. Kod hiyerarşisi ve Kod bulutu oluşturulmuştur.

Adım 7: Kelime bulutları (tekli ve iki kelimeli) oluşturulmuştur.

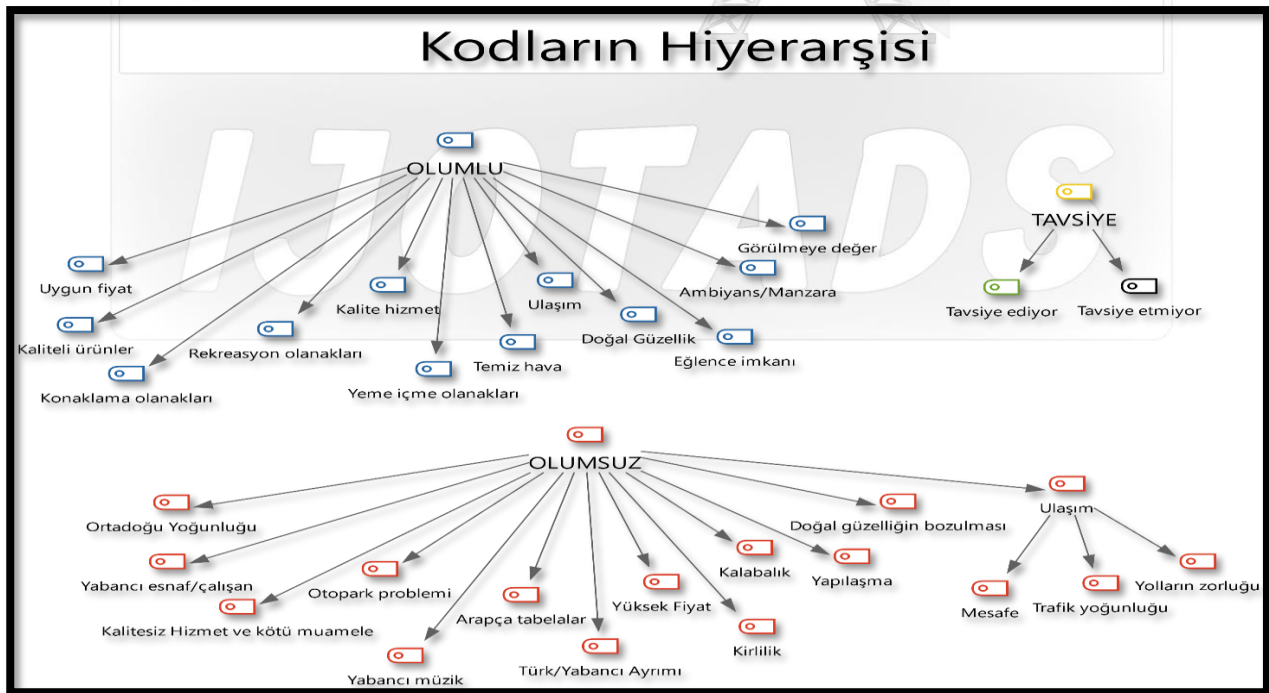
Adım 8: Tek Vaka Modeli ve İki Vaka Modeli oluşturulmuştur.

Şekil 3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analiz Süreci

Şekil 3'te araştırma verilerinin toplanması ve elde edilen sonuçların ortaya çıkarılması süreci verilmektedir. 118 yabancı dilde ve 139 Türkçe dilinde yapılan yorum olmak üzere toplamda 257 yoruma ulaşılmış ve analize tabi tutulmuştur. Yabancı dilde yazılan yorumlar Google tarafından otomatik olarak Türkçeye çevrilmiştir. Yorumlara anlam düşüklüğü bulunan cümleler ve noktalama işaretlerinin düzenlenmesi haricinde herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Yorumlar MAXQDA bilgisayar destekli nitel veri analiz sistemi ile analiz edilmiştir.

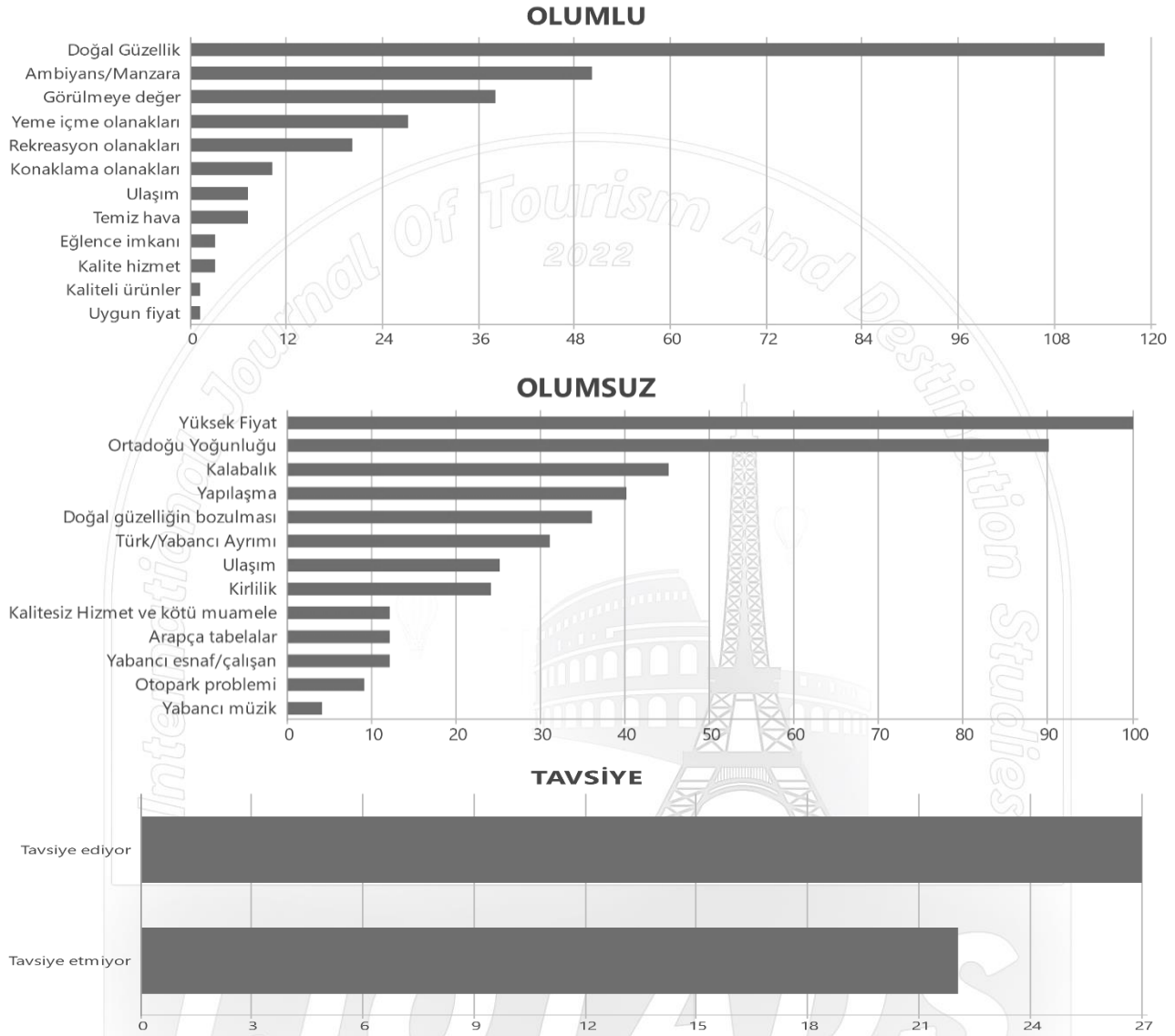
3. BULGULAR

Uzungöl destinasyonunu deneyimleyenlerin yaptıkları yorumlar analize tabi tutulmuştur. Alanyazından edinilen bilgiler ve yorumlar doğrultusunda temalar ve alt kodlar oluşturulmuştur. Analizler bu tema ve kodlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Şekil 4'te kodların hiyerarşisi birlikte verilmiştir.



Şekil 4. Kodların Hiyerarşisi

Şekilde görüldüğü üzere 3 tema belirlenmiş, bu temalar 27 kod ve 3 alt kod ile tamamlanmıştır. “Olumlu” ve “Olumsuz” temaları altlarındaki kodlarla aynı renkte verilmiştir. Bunun sebebi ise hem “olumlu” hem de “olumsuz” temalarında altında aynı isimde kodlar olabilmesi ve olumsuz ya da olumlu olduğu bir şekilde belli edilmezse hangi tarafta olduğunun bilinememe ihtimalinden dolayıdır. Kodların anlamları ise analizlerde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Şekil 5’te alt kodların istatistiği verilmiştir.



Şekil 5. Alt Kodların İstatistiği

Şekil 5’te alt kodların istatistiği verilmektedir. Grafikler halinde oluşturulan bu istatistikler tüm alt kodların temalar içerisinde ne kadar yer kapladıklarını göstermektedir. Yorum yapanların Uzungöl hakkında olumlu olarak gördüklerini temsil eden “Olumlu” temasında en fazla vurgulanan kod “Doğal güzellik” kodudur. Yorumlayıcılar tarafından Uzungöl’de deneyimledikleri olumsuz durumları temsil eden “Olumsuz” temasında ise en fazla vurgulanan kod “Yüksek fiyat” kodudur. Yakın yoğunlukta vurgulanan diğer kod ise “Orta Doğu yoğunluğu” kodunun olduğu görülmektedir. Yorumcuların Uzungöl destinasyonunu tavsiye etme niyetini belirlemek için oluşturulan “Tavsiye” temasına bakıldığında “Tavsiye ediyor” kodunun ifade sıklığı daha fazla olduğu belirlenmekle birlikte “Tavsiye etmiyor” kodu ile yakın oranda olduğu görülmektedir. Kodların vurgusuna göre oluşturulan kod bulutu Şekil 6’da verilmektedir.

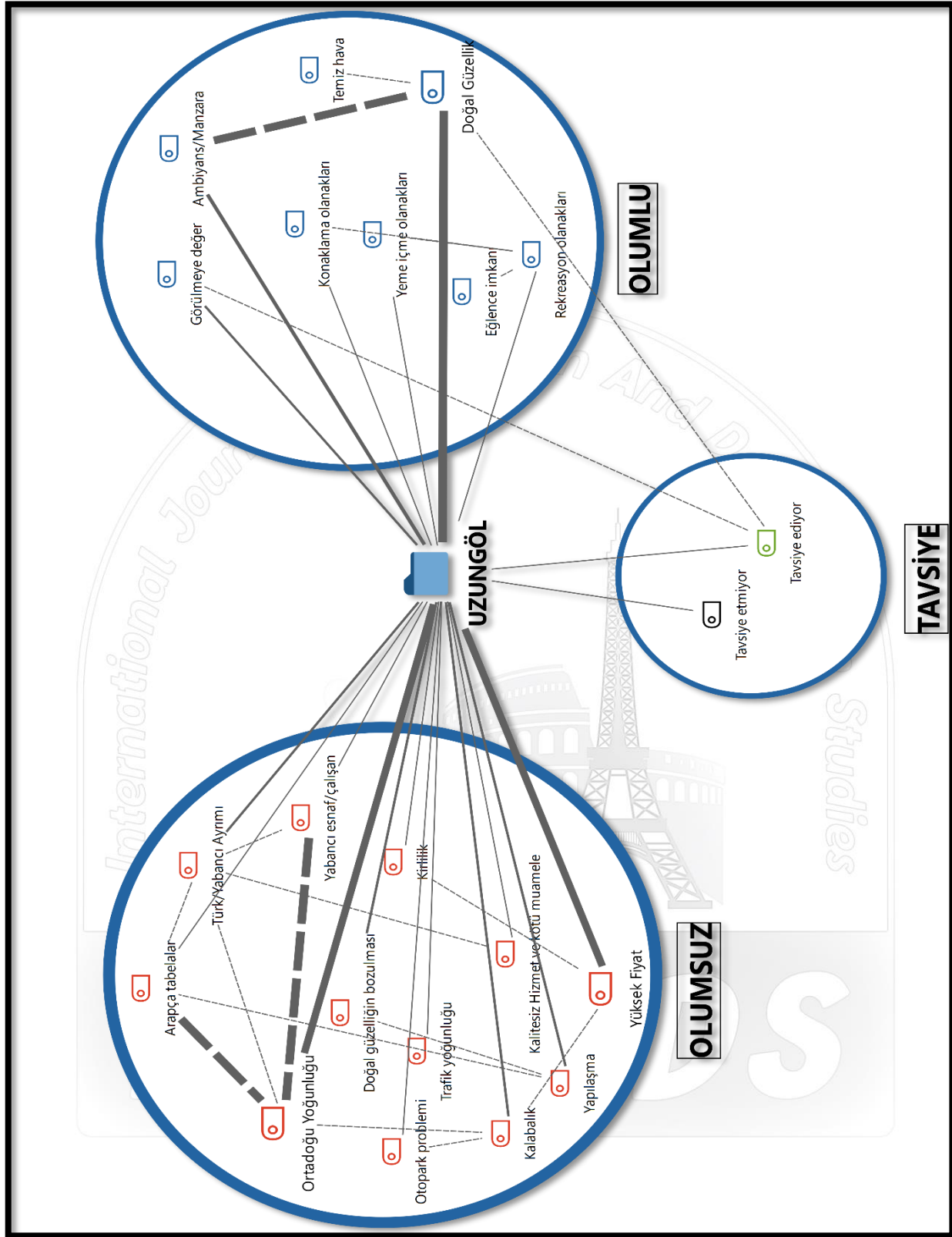
Kelime bulutu oluşturulmadan önce bazı kelimelerin kapsam dışı bırakılması gerekmektedir. Bunlar; kelime bulutuna eklendiğinde hiçbir anlam ifade etmeyecek olan bağlaçlar, edatlar, zamirler, rakamlardır (Kaya, Batman, & İbiş, 2022). Ayrıca bazı kelimeler de birleştirilmiştir. Örneğin; “Araplar” kelimesine “Arapları”, “Araplarla”, “Araplara” kelimeleri ile birleştirilmiştir. Bu durumda olan kelimeler birleşmeye dahil edilmiştir. Kelime bulutunda fazla vurgulanan kelimenin “güzel” olduğu görülmektedir. Daha sonra “Araplar”, Uzungöl” kelimeleri vurgulanmıştır. Uzungöl ile alakalı yorumlarda güzel kelimesinin en fazla kullanılan kelime olması genel manada bölgeyi ziyaret edenlerin beğenisini aldığı sonucunu ortaya koyabilir. Diğer taraftan “Araplar” kelimesinin de çok fazla vurgulanması ise bazı ipuçları vermektedir.

Kelimelerin tekil olarak verildiği kelime bulutunun yanında ikili kelimelerin yan yana kullanılarak oluşturulan kelime bulutunun da yorumlarla ilgili ipuçları vereceği düşüncesiyle (Kaya, Batman, & İbiş, 2022) oluşturulan ikili kelime gruplarından kelime bulutu Şekil 8’de verilmektedir.



Şekil 8. Yapılan Yorumlardan Oluşturulan Kelime Bulutu (İkili Kelimeler)

En az 5 vuruş almış (kullanılmış) ikili kelimeler şekilde kelime bulutu şeklinde verilmiştir. Kelime bulutuna bakıldığında en fazla kullanılan ikili kelimenin “tavsiye ederim” olduğu görülmektedir. Daha sonra “Arap turist” ve “fiyatlar abartılı” kelime öbeklerinin sıklıkla kullanıldığı göze çarpmaktadır. Yapılan yorumların analizi sonucunda ortaya çıkan tek vaka modeli Şekil 9’da verilmektedir.

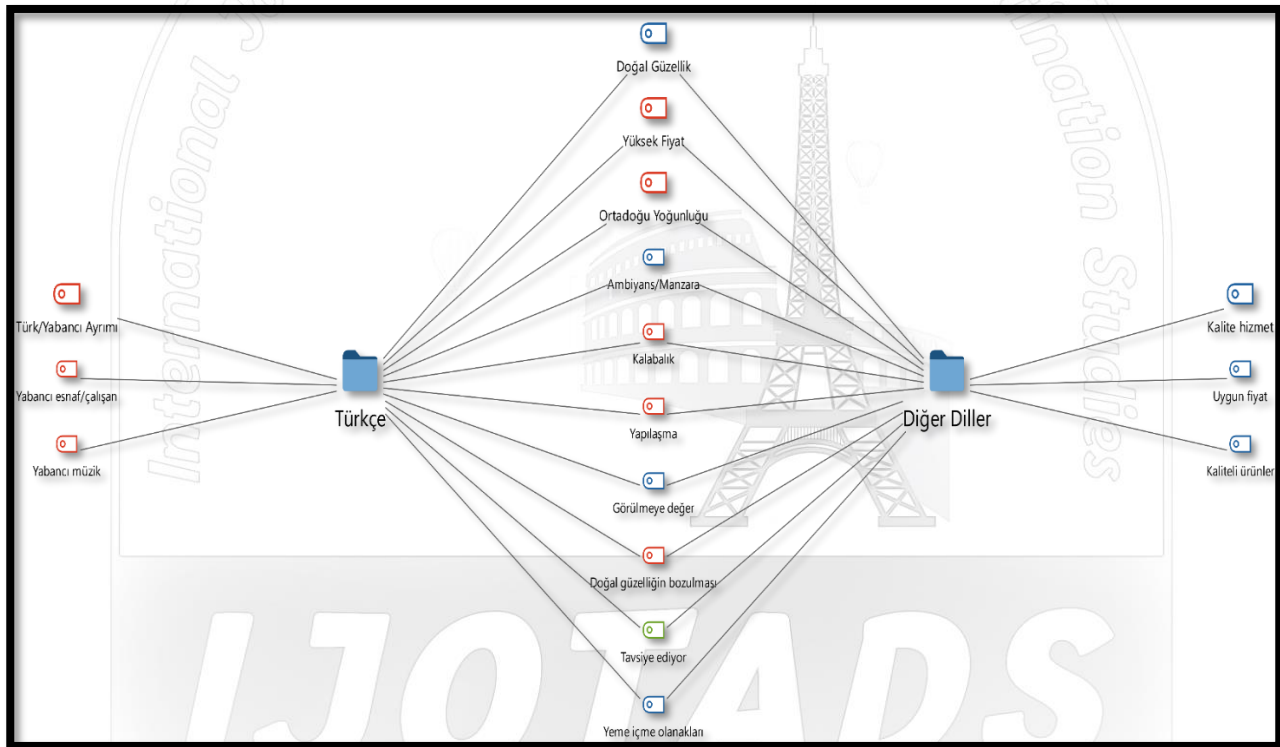


Şekil 9. Uzungöl'ü Ziyaret Edenlerin Yorumları: Tüm Karşılıklı İlişkiler-Bütünsel Bakış

Şekil 9'da temalar ve kodlar arasındaki ilişkiler bütünsel bakışla verilmektedir. Kodlar arasındaki karşılıklı ilişkiler çekilen çizgilerle anlatılmıştır. Direkt çizgiler direkt karşılıklı ilişkileri gösterirken, kesikli çizgiler ise dolaylı ilişkileri belirtmektedir. Çizgilerin kalınlığı ise ilişkinin şiddetini anlatmaktadır. Aynı tema altındaki kodlar daire içerisine alınmış ve tema ismi belirtilmiştir. Böylelikle, kodlar arasındaki ilişkilerde karışıklıkların önlenmesi amaçlanmıştır. Uzungöl'ü ziyaret edenlerin deneyimlerini aktardıkları yorumların analizi sonucunda oluşturulan ilişki haritasına

bakıldığında ziyaretçilerin Uzungöl'ün doğal güzelliğini övdükleri, buna bölgenin ambiyansı/manzarasının ve temiz havasının etkisi olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, doğal güzelliğin ve görülmeye değer olmanın ziyaretçilerin potansiyel ziyaretçilere tavsiye etmelerini dolaylı olarak etkilediği de şekildeki kesik çizgilerle belli olmaktadır. Ziyaretçilerin en olumsuz olarak gördükleri, yoğun olarak bahsettiklerinin Uzungöl'deki fiyatların yüksek olması ve bölgede çok yoğun bir biçimde Orta Doğular tarafından talep edilmesidir. Orta Doğu yoğunluğundan duyulan rahatsızlığı Arapça tabelaların yoğunluğu, bölgedeki işletmelerdeki yabancı çalışan ve işverenlerin çokluğu ve yerli turistlerle yabancı turistler arasında işletmeler tarafından ayrımcılık yapıldığı düşüncesi olarak belirlenmiştir. Bölgenin çok fazla ziyaret edilmesinden dolayı oluşan turist kalabalığının rahatsızlık duyulan diğer bir unsur olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında Uzungöl'ün doğal güzelliğinin bozulması ve yapılaşma rahatsızlık duyulan diğer durumlardır. Tavsiye niyetine bakıldığında ise olumlu ya da olumsuz olarak birbirlerinden çok ayrılmadıkları, diğer bir ifadeyle aralarında çok fark olmadığı görülmektedir. Ayrıca, tavsiye etmeyenlerin tavsiye etmeme sebepleri, diğer bir ifade ile tavsiye etmemelerini etkileyen durumlar yapılan analizde belirlenmemiştir.

Uzungöl'ü ziyaret edenlerin yaptıkları yorumlar Türkçe ve diğer dillerden yapılan yorumlar olarak ayrılmıştır. Buradaki amaç, yerli turistlerle yabancı turistler arasında farklılıklar/benzerlikler olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu sebeple Şekil 10'da iki vaka modeli verilmiştir.



Şekil 10. Yerli Turistler ile Yabancı Turistlerin Yaptıkları Yorumların Karşılaştırıldığı İki Vaka Modeli

Yerli turistler ile yabancı turistlerin karşılaştırıldığı iki vaka modelinde soldaki ve sağdaki kodlar yerli ve yabancı turistlerin ayrıştığı noktaları belirten ortadaki kodlar iki grubun da ortak düşüncelerini göstermektedir. Yerli turistlerin duydukları rahatsızlıkları; Türklerle yabancı turistler arasında ayırım yapılması, yabancı esnaf ve çalışanlar ve bölgede sıklıkla çalınan yabancı müzikler yabancı turistlerden ayrışan durumlar olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin yerli turistlerden ayrıştığı noktalar ise; hizmeti ve ürünleri kaliteli bulmaları ve fiyatları uygun bulmalarıdır. İki grubun ortak düşüncelerini yansıtan kodlarda öncelikle iki grubun da bölgeyi tavsiye ettikleri görülmektedir. Ortak olumlu düşüncelere bakıldığında; doğal güzellikler, ambiyans/manzara, görülmeye değer bir yer olması ve yeme içme olanaklarının yeterli olması olarak belirlenmiştir. Olumsuz olarak belirtilen ortak düşünceler ise; fiyatların yüksekliği, Orta Doğulu turistlerin yoğunluğu, kalabalık, yapılaşma ve doğal güzelliğin bozulması olarak verilmiştir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Uzungöl destinasyonu, Trabzon turizmi için önemli çekim merkezlerinden biri olarak görülmektedir. Yerli turistlerin yanı sıra yabancı turistlerin de yoğunlukla tercih ettikleri uğrak noktalarından biridir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin çeşitli internet sitelerinde, sosyal medyada, dijital platformalarda deneyimlerini paylaşmaları o bölgeyi ziyaret etmeyi düşünen potansiyel turistlerin satın alma kararlarına etkileri alanyazında da belirtildiği üzere önemli düzeydedir. Ayrıca yapılan yorumlara göre destinasyon paydaşları da eksikliklerini, iyi oldukları noktaları ve geliştirmeleri gerektiğini düşündükleri durumları tespit edebilmektedir. Yapılan araştırma, Uzungöl'ü ziyaret etmiş turistlerin çevrimiçi yorumlarının analizi ile olumlu gördükleri noktaları, rahatsızlık duydukları, diğer bir ifade ile düzeltilmesini bekledikleri sorunları ve tavsiye etme niyetlerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bunun yanı sıra yerli turistlerin yaptıkları yorumlarla yabancı turistlerin yaptıkları yorumlar ayrı tutularak aralarındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda her ne kadar Uzungöl'de doğal güzelliğin bozulmaya başladığı, yapılaşmanın arttığı düşüncesi olsa da destinasyonun manzarası, güzelliği, havasının görülmeye değer olduğu fikri yoğun şekilde hakimdir. Uzungöl'ün bir turizm destinasyonunda olması gerekli olan turizm işletmelerinin varlığı, yorumlar ışığında bakıldığında yeterli görülmektedir. Bölgede yeterli konaklama, yeme-içme ve eğlence olanaklarının olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte rekreasyon imkanlarının olduğuna dair de bulgular vardır. Yorumlardaki olumlu durumların yanında olumsuz, rahatsızlık duyulan unsurlar da yoğunlukla tespit edilmiştir. En fazla rahatsızlık duyulan durumun yüksek fiyat ve yoğun Orta Doğu turist varlığı olduğu görülmektedir. Hem yerli hem de yabancı turistlerin büyük kısmının fiyatlardan şikayetçi olduğu, hatta bazı yorumlarda fiyatlarda oynama yapıldığı belirlenmiştir. Fahiş fiyat artışlarının denetlenmesi, fiyatlara riayet etmeyenlere yaptırım uygulanarak bölgeyi ziyaret eden turistlerin mağdur edilmesinin giderilmesi önerilmektedir. Mağdur edilen her turist gerek yorumlarla gerekse ağızdan ağıza iletişimle çevresine olumsuz paylaşımlar yaparak bölgeyi tercih etme niyetinde olabilecek potansiyel turistlerin bölgeyi ziyaret etmesini engelleyebilmektedir. Uzungöl'ü ziyaret eden turistler arasında yoğunlukla Orta Doğu'dan gelen turistler olması başlı başına bir sorun olarak görülmediği, destinasyonun o bölge turistine göre evrilmeye başlaması, diğer turistlere ayrımcılık yapılması gibi sebeplerin yerli ve diğer bölgelerden gelen turistlerce rahatsızlığa sebebiyet verdiği görülmektedir. Tabelaların Arapça yoğunlukta olması, turizm işletmelerinde çalan müziklerin çoğunlukla Arapça müzikler olması, çalışanların hatta işverenlerin o bölgeden olması Uzungöl'ü tek bir pazara hitap eden destinasyon durumuna getirmektedir. Özellikle yerli turistlerin "kendi ülkemizin nadide bölgelerinden olan Uzungöl'de yabancı gibi hissediyoruz" söylemleri de bu durumu destekler niteliktedir. Uzungöl'ün bir bölgeye göre değil, yerli ve uluslararası tüm turist profillerine uygun hizmet verebilecek şekilde düzenlenmesi önerilmektedir. Doğu Karadeniz; doğası, kendine has kültürü, tarihi ve gastronomisiyle ön plana çıkan destinasyonlardandır. Uzungöl'ün bu özelliklerinden mahrum edilmesi turist talebinde büyük düşümlere sebep verebilecektir. Bu sebeple; Trabzon'un ve Doğu Karadeniz'in yöresel lezzetlerinin ve yerel kültürünün ön planda olduğu hizmetler verilmesi önerilmektedir. Yorumlardan yapılan analizlerle tavsiye etme niyetleri ve tavsiye niyetlerini hangi faktörlerin etkilediği de ölçülmek istenmiştir. Tavsiye etme niyetlerine bakıldığında tavsiye ediyorum diyenlerle tavsiye etmiyorum diyenler arasında büyük farklılıklar görülmemiştir. Uzungöl'ü tavsiye edenlerin doğal güzelliği ve görülmeye değer bir yer olduğunu düşünmelerinden dolayı tavsiye ettikleri tek vaka modeli ile ortaya konulmuşken tavsiye etmeyenlerin hangi faktörlerden dolayı tavsiye etmedikleri modelde tespit edilememiştir. Bu durum, genel olarak tüm sorunların birleşiminden dolayı ziyaretçilerin tavsiye etmedikleri yorumunu ortaya çıkarmaktadır. Bölgeyi ziyaret edenlerin potansiyel ziyaretçilere bölgeyi tavsiye etmeleri bölge turizminin sürdürülebilirliği için çok önemlidir. Tavsiye etme niyetinin deneyimi yaşayan turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksekliği ile doğru orantılı olduğu (Kaya, 2021a; Öztürk, ve ark., 2021) önceki araştırmalarda ortaya konmaktadır. Bu nedenle, ziyaretçilerin destinasyondan memnun ayrılmaları için belirtilen sorunların bölgedeki tüm turizm paydaşlarının ortak çalışmaları ile ele alınması, çözüme kavuşturulması önerilmektedir. Bölgeyi çalışacak araştırmacılar için, turistlerin destinasyonu ziyaret etmeden önceki beklentileri ile bölgeyi ziyaret ettiklerinde beklentiyi karşılayıp karşılamadığını, memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetlerinin araştırılması önerilmektedir.

Destek Bilgisi: Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarların ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

Yazar Katkı Oranı: Yazar listesinde yer alan yazarların veya araştırmacıların çalışmaya katkı düzeyleri eşit orandadır.

Etik Onayı: Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal Of Tourism And Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada kullanılmış olan verilerin toplanabilmesi için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

5. KAYNAKÇA

- Çavuş, A. & Altaş, N. T. (2010).** Trabzon'da Gelişmekte Olan Bir Turizm Merkezi; Kayabaşı Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 15(23), 203-222.
- Chen, J., Becken, S. & Stantic, B. (2022).** Assessing Destination Satisfaction by Social Media: An Innovative Approach Using Importance-Performance Analysis. *Annals of Tourism Research*, (93), 103371.
- Güllü, K. & Yaşar, M. (2019).** Yerel Halkın Alternatif Turizm Potansiyeli Algılaması: Elazığ Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 107-126.
- Hung, N. P. & Khoa, B. T. (2022).** Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Attitude Toward Destination, Travel Intention, Tourist Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 45(4spl), 1650-1660.
- İnkaya, S. & Avcı, M. (2019).** Uzungöl Çevresinde Bitki Örtüsünün Dağılışı. I. İstanbul Uluslararası Coğrafya Kongresi Bildiri Kitabı, 1039-1048, İstanbul.
- İskender, A. (2019).** Boş Zaman ve Rekreasyon ile Turizm Arasındaki İlişki Üzerine Akademik Bir Araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 50-59.
- Kaya, M. C. (2021a).** Güney Amerika Turizm Pazarı (Türkiye Algısı ve Türkiye Açısından Analizi). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Kaya, M. C. (2021b).** Turizm Destinasyonunun Seçiminde Yöresel Mutfağın Rolü: Trabzon Örneği. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 554-564.
- Kaya, M. C. & Bektaş Gümrükçü, Ö. (2022).** Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında Turist Davranışı ve Karar Verme Süreci. (Ed.: Ünal, A. & Çelen, O.). *Turizm ve Destinasyon Pazarlaması*. (ss.55-80). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, M. C., Batman, O. & İbiş, S. (2022).** Güney Amerikalı Turizm Paydaşlarının Algıladıkları Türkiye İmajı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 679-697.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023).** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>, E.T.: 17.02.2023.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023).** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Belediye Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>, E.T.: 17.02.2023.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023).** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler, <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>, E.T.: 17.02.2023.
- Kuş Şahin, C., Akten, S. & Erol, U. E. (2009).** Eğirdir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 1(10), 62-71.
- Luo, J., Okumuş, F. & Taheri, B. (2022).** Destination Image Perception of Shenzhen: An Analysis of Discourse Based on Chinese and Western Visitors' Online Reviews. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13(4), 667-682.
- Mancı, A. R. & Tengilimoğlu, E. (2021a).** Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2), 1123-1148.
- Mancı, A. R. & Tengilimoğlu, E. (2021b).** TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1525-1545.
- Öztaş, K. & Karabulut, T. (2007).** Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 12, 128-137.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. & Çılgınoğlu, H. (2021).** Bir Kültür Turizmi Destinasyonu Olarak Hasankeyf Örneğinde Ziyaretçi Memnuniyeti. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 23(2), 359-369.
- Şahin, S. Z. (2021).** Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 610-622.
- Taş, M., Ünal, A. & Zengin, B. (2019).** Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan Kemaliye Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(3), 2226-2250.
- Ünal, A. & Akyol, C. (2021).** A Research on the Evaluation of Destination Instagram General User Contents of Tourists: The Case of Mykonos and Kaş. International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS), 12(46), 968-984.
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B. S. & Çelen, O. (2020).** Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(3), 744-755.
- URL1. (2021).** Türkiye'nin Yağmur Ormanları. Zorlu Grand Hotel, <https://www.zorulugrand.com/144-blog/742-turkiye-nin-yagmur-ormanlari-uzungol/>, E.T.: 09.10.2022.
- Uzungöl.com. (2022).** Uzungöl Ekolojisi. from Uzungöl.com, <https://uzungol.com/uzungol-hakkinda/uzungol/>, E.T.: 12.09.2022.
- Verep, B., Çelikkale, M. & Düzgüneş, E. (2002).** Uzungöl'ün Bazı Limnolojik ve Hidrografik Özellikleri. Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi, 19(1-2), 233-240.
- Verep, B., Çiloğlu, E., Şahin, C. & İmamoğlu, H. (2002).** Uzungöl'ün İklimi ve Çevresel Sorunları Üzerine Bir Çalışma. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33(4), 353-358.

6. EXTENDED ABSTRACT

The most important factors that determine the tourism potential of a touristic region are natural beauties, culture, history, local flavors, the capacity, and sustainability of the region. The importance of these items for Uzungol destination has become undeniable. It can be able to meet many expectations of tourists visiting the region. The region welcomes many tourists from other countries every year. This region full of natural beauties, which local and foreign tourists flock to, is called a

place where one cannot return without visiting the Black Sea region. Uzungöl is a lake that was formed centuries ago when the front of the Haldizen valley was closed because of a landslide and the waters of the Haldizen creek flowing from the valley accumulated. Although it was about 2 km long in the first days, it has decreased to less than 1 km today. Its width is less than 500 m. Since it stretches along the valley, it has a long and elliptical structure (Verep et al., 2002: 353). Online reviews can describe a destination, tourism business, tourist products, etc. It consists of the transfer of these experiences by real people who have experienced the services. The fact that real people's experiences are more important than much other evidence has also attracted the attention of researchers. There are many other studies in which online comments about destinations, tourism businesses, tourism services are discussed, and suggestions are made in the light of the results obtained (Ünal et al., 2020; Chen et al., 2022; Hung & Khoa, 2022; Luo et al., 2022). A total of 257 online comments, of which 118 were made in foreign languages and 139 in Turkish, were reached in August, September, and October 2022 on the "Google comments" website of the visitors. The comments were first transferred to the computer one by one and then uploaded to the MAXQDA computer-assisted qualitative data analysis system. Analyzes were made with the themes and codes created. Findings were obtained by constructing the hierarchy of codes, code cloud, single and binary word clouds, single case model and two case models.

Uzungol destination is seen as one of the important attraction centers for Trabzon tourism. It is one of the most preferred destinations for foreign tourists as well as domestic tourists. Tourists visiting the destination share their experiences on various websites, social media, and digital platforms, and their impact on the purchasing decisions of potential tourists who are considering visiting that region is at a significant level, as indicated in the literature. In addition, according to the comments made, the destination stakeholders can identify their deficiencies, their good points, and the situations they think they need to improve. The research aimed to reveal the positive points, the problems they feel uncomfortable with, in other words, the problems they expect to be corrected, and their intention to recommend, by analyzing the online comments of the tourists who have visited Uzungöl. In addition, the comments made by domestic tourists and the comments made by foreign tourists were kept separate and the differences between them were tried to be determined. As a result of the findings, although it is thought that the natural beauty of Uzungöl has started to deteriorate and the construction has increased, the idea that the view, beauty and air of the destination is worth seeing is intensely dominant. The existence of tourism establishments, which are necessary for Uzungöl to be in a tourism destination, is considered sufficient in the light of comments. It has been concluded that there are sufficient accommodation, food and beverage and entertainment opportunities in the region. However, there is also evidence that there are recreational opportunities. In addition to the positive aspects in the comments, negative and disturbing elements were also determined. It is seen that the most disturbing situation is the high price and the dense presence of Middle Eastern tourists. It has been determined that the majority of both domestic and foreign tourists complain about the prices, and even in some comments, prices have been tampered with. It is recommended to control the exorbitant price increases and to eliminate the victimization of tourists visiting the region by imposing sanctions on those who do not comply with the prices. It is very important for the sustainability of tourism in the region that those who visit the region recommend the region to potential visitors. It has been revealed in previous studies that the intention to recommend is directly proportional to the satisfaction of the tourists who have the experience (Kaya, 2021a; Öztürk, et al., 2021). For this reason, it is suggested that the stated problems should be addressed and resolved with the joint work of all tourism stakeholders in the region for the visitors to leave the destination satisfied. For researchers who will study the region, it is recommended to investigate the expectations of tourists before visiting the destination and whether they meet the expectation when they visit the region, their satisfaction levels, revisit, and recommendation intentions.

| | |
|---------------------------------|--|
| Journal | : <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i> |
| ISSN | : 2822-6089 |
| Article ID | : 69004 |
| Article Type | : <i>Araştırma Makalesi-Research Article</i> |
| Corresponding Author | : <i>Hülya ERASLAN</i> |
| Year | : 2023 |
| Volume | : II |
| Issue | : I |
| Page | : 58-69 |
| Arrival Date | : 10.03.2023 |
| Revision Date | : 21.03.2023 |
| Acceptance Date | : 30.03.2023 |
| Published Date | : 31.03.2023 |
| How to Cite This Article | : <i>Eraslan, H. & Ayman, Y. (2023). Yerel Halkın Kültürel Duyarlılık Düzeyini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Halfeti Örneği. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 2(1), 58-69. DOI: 10.5281/zenodo.7828214</i> |

IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution- Non-Commercial 4.0 International License.

YEREL HALKIN KÜLTÜREL DUYARLILIK DÜZEYİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: HALFETİ ÖRNEĞİ

A RESEARCH TO MEASURE THE LEVEL OF CULTURAL SENSITIVITY OF LOCAL PEOPLE: THE CASE OF HALFETİ

Hülya ERASLAN

Öğretim Görevlisi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi,
hulyaeraslan@harran.edu.tr, Şanlıurfa/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-1440-6736

Yusuf AYMANKUY

Profesör Doktor, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
yusufaymankuy@gmail.com, Balıkesir/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-7332-3271

ÖZET

Küreselleşmenin etkisiyle, hızla gelişen ve değişen iletişim olanakları ve aktif kullanımı, insanların istek ve beklentilerinde meydana gelen farklılaşma, artan yaşam stresi ve serbest zaman gibi faktörler insanları sürekli yaşadıkları ortamlardan kısa süreli de olsa uzaklaşabilme fikrine yöneltmektedir. İnsanların bu fikirleri gerçekleştirmeleri, turizm olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Farklı kültürlerle sahip insanların etkileşimine dayanan turizm faaliyetlerinde kültürel etkileşimin yoğun olarak yaşanması sebebiyle, kültürel duyarlılık, kültürlerarası iletişim ve kültürel farklılıkları kabul edebilme fikri önem arz etmektedir. Destinasyon memnuniyetinin sağlanabilmesi ve destinasyonun turizm açısından fayda sağlayabilmesi için yerel halkın, sahip olduğu kültürün haricinde de farklı kültürlerle farkındalık ve duyarlılık oluşturmaları gerekmektedir. Bu sebeple, destinasyonun turizm açısından sürdürülebilirliği hususunda yerel halk önemli bir sorumluluk taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, turistik bir bölgede önemli bir aktör olan yerel halkın kültürel duyarlılık düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırmada, Halfeti destinasyonunda yaşayan yerel halkın farklı kültürlerle yönelik duyarlı olup olmadığı incelenmektedir. Ayrıca yerel halkın kültürel duyarlılık düzeyine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi araştırma sonucunda elde edilmesi beklenen faydalardan bir diğeridir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültür, Kültürel Duyarlılık, Halfeti.

Jel Kodu: L80, L83, L89.

ABSTRACT

Factors such as rapidly developing and changing communication opportunities and active use, differentiation in people's wishes and expectations, increasing life stress and free time, with the effect of globalization, lead people to the idea of being away from the environments they live in, albeit for a short time. The realization of these ideas by people reveals the phenomenon of tourism. Cultural sensitivity, intercultural communication and the idea of accepting cultural differences are important because of the intense cultural interaction in tourism activities based on the interaction of people from different cultures. In order to ensure destination satisfaction and the destination to be beneficial in terms of tourism, local people need to create awareness and sensitivity to different cultures apart from their own culture. For this reason, local people have an important responsibility for the sustainability of the destination in terms of tourism. In this context, the aim of the research is to determine the cultural sensitivity levels of the local people, who are an important actor in a touristic region. In the research, it is examined whether the local people living in Halfeti destination are sensitive to different cultures. In addition, determining the factors affecting the cultural sensitivity level of the local people and determining the relationships between these factors are another of the benefits expected to be obtained as a result of the research.

Keywords: Tourism, Culture, Cultural Sensitivity, Halfeti.

Jel Codes: L80, L83, L89.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle iletişim teknolojilerinde artan gelişme, dünya nüfusunun hızla artış göstermesi, turizm ve öğrenci hareketliliğinde yaşanan gelişmeler, uluslararası ticaretin artması, siyasal ve ekonomik sebeplerle oluşan göç hareketleri gibi birçok etkili faktör farklı kültürlerin iletişimini ve etkileşimini yoğunlaştırmıştır (Kartarı, 2001: 9-12). İnsanların beklentilerini, davranışlarını etkileyen inançlar, dil, din, değerler ve diğer sosyo- kültürel faktörlere farkındalık artmaktadır. Özellikle birçok kültürün etkileşimine dayalı, kültürel iletişimin ön planda olduğu turizm sektöründe, gerek yerel halk gerekse turist açısından farklı kültürlerle yönelik duyarlılık oldukça önem arz etmektedir. İnsanların istek ve ihtiyaçları etkileşimde olduğu kültürlerle yönelik farkındalık ve duyarlılık seviyelerine göre karşılanmakta ve tatmin sağlamaktadır. Günümüzde kültürel iletişimde yaşanan sorunlar açısından, kültürel iletişim yeterliği ile birlikte anılan, onun tamamlayıcısı ve aynı zamanda pekiştiricisi olan kültürel duyarlılık önemli kazanmıştır (Bekiroğlu & Balcı, 2016: 433). Kültürel duyarlılık, “kültürlerarası farklılıkları anlamada, kabul etmede ve takdir etmede kendi motivasyonunu sağlamak için gerekli olan aktif istek” olarak tanımlanmaktadır. Kültürel açıdan duyarlı kişiler, tümüyle evrensel değerleri ön planda tutan bir bakış açısına sahiptirler (Chen & Starosta, 2000; Morrall, 2001). Kültürel duyarlılığa sahip kişiler, farklı kültürden gelen insanların varlığını kabul etmekle birlikte bu insanlarla karşılaşmaktan hoşlanan ve iyi ilişkiler geliştirebilen kişiler olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple, yoğun etkileşimin sağlandığı turizm endüstrisinde, yerel halk- turist etkileşiminde, kültürel farkların farkındalığı ve duyarlılığı oldukça büyük önem taşımaktadır. Kültürel açıdan destinasyonu ziyaret eden kişilerden sağlanan memnuniyetin seviyesi, yerel halkın kültürel açıdan farklılıklar ve benzerlikler hakkında enformasyon sahibi olmasına ve duyarlı davranmasına bağlıdır. Bunun için yerel halka, kültürel açıdan kültürel yeterliliği sahip olmaya yönelik yeterlilik çerçevesi geliştirilmelidir. Bu çalışmanın oluşturulmasında, kültürel etkileşimin yoğun olduğu destinasyonlarda, yerel halkın kültürel açıdan duyarlılık düzeylerine bağlı olarak iletişimde başarılı olabilmeleri için ihtiyaçlarının ve bakış açılarının belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu kapsamda çalışmanın amacı, yerel halkın kültürel duyarlılık düzeylerinin belirlenmesi ve kültürel duyarlılığına etki eden faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır.

1.1. İlgili Alanyazın**1.1.1. Kültürel Duyarlılık**

Literatürde, kültürlerarası iletişim yeterliliği alanında yapılan araştırmalarda farkındalık ve duyarlılık kavramları öne çıkmaktadır. Chen (1997) bu kavramları birbirleri ile ilişkilendirmekle birlikte farklı özellik taşıdıklarını ifade etmektedir. Kültürel ve kültürlerarası kavramları da çoğu zaman literatürde birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Kültürel duyarlılık, duygusal boyut; kültürel farkındalık ise bilişsel boyut ile ilişkili olmakla birlikte kültürlerarası yeterliliğe yol açar (Chen, 1997: 4-5). Kültürel iletişim yeterliğinin bir parçası olarak kültürel duyarlılık; kültürel farklılıklara karşı çaba göstermek ve

üstesinden gelmek için bireyin sahip olduğu psikolojik gücün düzeyini ifade etmektedir (Medina, 2004: 180). Chen (1997) kültürel duyarlılığı “bireyin, kültürel iletişimde uygun ve etkin bir davranış göstermesini teşvik eden, kültürel farklılıkları anlamaya ve takdir etmeye yönelik olumlu bir duygu geliştirme becerisi” olarak tanımlamaktadır (Chen, 1997: 5). Bu sebeple, kültürel duyarlılık, diğer kültürlerdeki insanların görüşlerine ve farklılıklarına duyarlılığı ifade eden bir kavramdır (Bhawuk & Brislin, 1992: 414). Benzer olarak, Hammer ve arkadaşları (2003) de kültürel duyarlılık kavramını, kültür farklılıklarını ayırt edebilme ve deneyimleme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Hammer ve ark., 2003: 422). Kültürel duyarlılığın göstergesi olarak, kültürel farklılıklara, özellikle alt kültürlerin farklılıklarına yönelik olumlu duyguların geliştirilmesi gereklidir. Söz konusu, olumlu duygular; farklılıkların önyargısız, kalıp yargı kullanılmaksızın, tek kültürlü zihniyetten uzak değerlendirilmeyi ifade etmektedir (Rengi & Polat, 2014). Hammer ve arkadaşlarına (2003) göre farklı kültürlerle etkili bir iletişim sağlayabilmek için öncelikle farklı kültürleri anlamak gerekmektedir. Literatürde kültürel duyarlılığın ölçümüne yönelik geliştirilen modeller söz konusudur. Milton J. Bennett (1998), kültürlerarası duyarlılığı, kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bir boyutu olarak gelişimsel bir model üzerinde tasarlamıştır. “Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli”, her bir basamağında gözlenen davranış ve tutumların altında yatan görüşün göstergesi olan bir değişim modeli olarak ifade edilmektedir (Hammer ve ark., 2003: 423). Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli, tek kültürlü zihniyetten (etnik merkezilikten), çok kültürlü zihniyete (etnik göreceliliğe) doğru ilerleyen altı basamaktan oluşmaktadır (Aksoy, 2016: 40). Bu sebeple gelişim aşamaları; farklı kültürlerle yönelik duyarlılık düzeylerini tespit etmek için kullanılan ifadeler ve davranış biçimleri olarak bilinmektedir (Bekiroğlu & Balcı, 2016). Bir diğer ölçüm modeli ise Bhawuk & Brislin (1992: 413) tarafından geliştirilen “Kültürlerarası Duyarlılık Envanteri”dir. Bu çalışmada, kültürlerarası duyarlılık kavramı, yaşanan toplum içerisinde ait olunan kültüre bağlı olarak etkileşim sürecindeki yönelimleri, açık fikirlilik ve farklı kültür normlarına uygun davranışlarla ilgili esneklikler üzerinden incelenmiştir. Kültürel duyarlılıkla ilgili diğer teori çerçevesi ise, Deardorff (2011) tarafından ileri sürülen “Kültürlerarası Duyarlılık Süreç Modeli” dir. Bu modele göre, kültürel duyarlılık, süreklilik gösteren ve sürekli gelişen bir süreci ifade etmektedir. Model çerçevesinde, “eleştirel düşünme yeteneği ve bilgiyi kazanması”, “tutumlar; saygı, açık fikirli olmak ve merak” kültürel duyarlılık açısından kullanılan önemli değişkenlerdendir. Süreçsel modelin diğer değişkeni ise “diğerlerinin bakış açılarını anlayabilme” olarak ifade edilmektedir. Yerli literatür incelendiğinde, kültürlerarası duyarlılık ile ilgili farklı alanlarda yapılan araştırmalara rastlanmaktadır (Bulduk ve ark., 2010; Cubukcu, 2011; Yılmaz & Göçen, 2013; Rengi, 2014; Özkaya, 2015; Akın, 2016; Mercan, 2016; Demir & Üstün, 2017; İnal, 2021; Öteleş, 2021; Sezer & Kahraman, 2017). Kültürel duyarlılıkla ilgili çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırmalar kapsamında ölçüm modeli olarak, Chen ve Starosta (2000) tarafından geliştirilen ölçme aracının kullanıldığı görülmektedir.

1.2. İlgili Araştırmalar

Literatürde, kültürel duyarlılık ile ilgili araştırmalar, genellikle sağlık bilimleri alanında, sağlık bakım hizmeti veren hemşire ve hemşirelik öğrencileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Özellikle turizm alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde, turist rehberliği alanında kültürel yeterlilik ve duyarlılık kavramları üzerinde durulmuş ve incelemeler yapılmıştır. Özellikle kültürel açıdan iletişim sorunlarının çözümü ve minimize edilmesi amacıyla farklı kültürlerle etkileşim sağlanan alanlarda inceleme ve araştırma gereksinimi duyulduğu anlaşılmaktadır. Yerli ve yabancı literatür araştırması sonucu kültürel duyarlılık üzerine bazı araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Fritz ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan çalışmada, Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği, farklı bir kültürel toplum olarak Almanya evreninde test edilmiştir. Bu örneklem üzerinde, Chen & Starosta'nın geliştirdiği modelin temel yapısının doğrulandığı ortaya çıkarılmıştır. Peng (2006) Çin'deki çokkültürlü çalışanlar ile eğitim dili İngilizce olan ve İngilizce olmayan öğrencilerin sahip oldukları kültürel duyarlılık seviyelerini incelemiştir. Eğitim dili İngilizce olan öğrencilerin, diğer öğrencilere ve çokkültürlü çalışanlara göre etkileşimden daha fazla hoşlandıkları saptanmıştır. Penbek ve arkadaşları (2009) tarafından, üniversitede öğrenim gören öğrencilerinin eğitimlerine ve uluslararası sahip oldukları deneyimlerine bağlı kültürlerarası duyarlılık seviyerleri araştırılmıştır. Araştırma

sonucunda, farklı kültürlerle etkileşimlerdeki sorumluluk seviyelerini artırmak için öğrencilerin farklı kültürlerdeki insanlara saygı gösterdikleri tespit edilmiştir. Bulduk ve arkadaşları (2010) hemşirelik öğrencilerinin farklı kültürlerle yönelik duyarlı hizmet vermede başarılı olmaları için ihtiyaçlarının ve bakış açılarının belirlenmesi gerektiğini düşünülmüş ve hemşirelik öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılıklarını tanımlamak için Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği'ni Türkçe'ye çevirmiş ve ölçeğin psikometrik olarak uygunluğu ile ilgili sonuçları ortaya koymuştur. Bekiroğlu & Balcı (2014) araştırmasında, Öğrenci Değişim Programı'ndan fayda sağlama taleplerine yönelik öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık seviyelerinin farklılaştığını tespit etmiştir.

Aksoy (2016) tarafından, ders kapsamında kültürel duyarlılık alıştırması üzerine bir değerlendirme yapılmaktadır. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli çerçevesinde, öğrenciler tarafından yazılan öz değerlendirme metinlerinin tematik analizi yapılmıştır. Katılımcılardan birçoğunun duyarlılık aşaması, kabul etme aşamasında olduğu ve uyum sağlama aşamasına geçme konusunda çekimser kaldıkları belirlenmiştir. Bulduk ve arkadaşları (2017) tarafından kültürel duyarlılık ölçümü, sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencileri örneğinde uygulanmıştır. Öğrencilerin ölçek üzerinden aldıkları toplam puanın orta düzeyin altında olduğu tespit edilmiştir. Ögüt & Olkun (2018) kültürlerarası duyarlılık seviyesini, Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören Türk ve yabancı öğrenciler örneğinde incelemiştir. Ayrıca, ilgili çalışmada belirli değişkenler açısından kültürlerarası duyarlılık seviyesinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yenipınar & Bak (2018) turist rehberlerinin iletişimde gösterdiği saygı ve hoşgörünün turistlerin olumlu izlenimlerle destinasyondan ayrılmasına katkı sağlayacağını ifade etmiştir. İletişimi güçlendirmek için, kendi ülkesinin kültürel özellikleri kadar, kültürlerarası farklılıkları ve benzerlikleri bilmesi, turistlerin hassas olduğu konularda dikkatli davranması, ortak kültürel özellikleri ön plana çıkarması gerektiğini belirtmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, turistik bir destinasyon olarak Halfeti destinasyonunda yaşayan yerel halkın kültürel duyarlılık düzeylerinin tespit edilmesi ve bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma problemine yönelik, Halfeti destinasyonunda yaşayan yerel halkın farklı kültürlerle yönelik duyarlı olup olmadığının incelenmesidir. Bununla birlikte, çalışmada yerel halkın kültürel duyarlılık düzeyine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve faktörler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma probleminin tespit edilebilmesi için evrenin olması ve evrenden seçilecek örneklemin, evreni temsil etmesi ön şartı bulunmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2011). Araştırmanın evrenini, Şanlıurfa'nın Halfeti İlçesi'nde ikamet eden 18 yaş ve üstü olan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılmasının güçlüğü sebebiyle evren içerisinden bir örneklem alınmasına karar verilmiştir. Bu çalışmada, evreni temsil etmesi planlanan katılımcı seçiminde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme; olasılığa dayalı olmayan ve gönüllülük esasına dayalı herkesin katılım gösterdiği yaygın olarak kullanılan bir örnekleme yöntemidir (Altunışık ve ark., 2012: 142). Alanyazında, yeterli örneklem büyüklüğü konusunda, Hair ve arkadaşları (1995) sorulacak her bir ifade için en az beş katılımcı olması gerektiği, MacCallaum & Widaman (1999) ise sorulacak her bir ifade için en az on katılımcı olması gerektiğini belirtmiştir. Bu açıdan, araştırmanın örnekleme, anket formunu doldurmaya gönüllü, 18 yaş ve üstü olan 285 yerli halktan oluşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu araştırma amaçları bakımından tarama modelinde bir çalışmadır. Araştırmada, nicel araştırma ve ölçme yöntemi benimsenmiş ve veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Chen & Starosta (2000) tarafından geliştirilen ve Bulduk ve arkadaşları (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği (KDÖ)" kullanılmıştır. Bu açıdan, çalışmada Türkçe uyarlaması yapılan, güvenilirlik ve geçerliliği test edilen "Kültürel Duyarlılık" ölçeği, ölçekte yer alan madde sayısının on katından fazla yeterli

örnekleme ulaşılmış ve 285 yerel halka anket uygulanmıştır. Kültürel Duyarlılık Ölçeği, beşli likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir. Bu çalışmada ölçeğin yanı sıra bir soru formunun da kullanılması planlanmıştır. Soru formunda; araştırmaya katılanlara yönelik “Kültürel Duyarlılık Ölçeği” oluşturan ifadeler ile birlikte demografik sorular ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli Etik Kurul İzin Belgesi Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 10.03.2023 tarihli ve 2023/29 sayılı kararı (EBYS: 213331) ile alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Analizleri

Verilerin istatistiksel analizi SPSS Programı (22.0) ile yapılmıştır. Sosyo-demografik özellikler tanımlayıcı istatistikler ile (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma), ölçeğin toplam ve alt gruplarının iç tutarlılığı cronbach alfa katsayısı ile tanımlanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği rotasyonlu (açımlayıcı) faktör analizi tekniği ile hesaplanmıştır. Faktörlerin belirlenmesi için temel bileşenler (principal component) tekniği ve direct oblimin rotasyon yöntemi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma bulguları kapsamında, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, kültürel duyarlılık düzeyi faktörleri ve kültürlerarası duyarlılık düzeyini açıklayan faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

| Değişkenler | n | % |
|--|-----|------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 99 | 34,7 |
| Erkek | 186 | 65,3 |
| Yaş | | |
| 18-24 | 76 | 26,7 |
| 25-34 | 97 | 34,0 |
| 35-44 | 64 | 22,5 |
| 45-54 | 34 | 11,9 |
| 55-64 | 12 | 4,2 |
| 65 ve üzeri | 2 | ,7 |
| Eğitim | | |
| İlköğretim | 40 | 14,0 |
| Ortaöğretim | 107 | 37,5 |
| Ön Lisans | 76 | 26,7 |
| Lisans | 50 | 17,5 |
| Lisansüstü | 12 | 4,2 |
| Meslek | | |
| İşçi | 79 | 27,7 |
| Memur | 26 | 9,1 |
| Emekli | 9 | 3,2 |
| Esnaf | 91 | 31,9 |
| Serbest Meslek | 75 | 26,3 |
| Diğer | 5 | 1,8 |
| Medeni Durum | | |
| Bekar | 147 | 51,6 |
| Evli | 138 | 48,4 |
| Halfeti’de Yaşam Süresi | | |
| 2 yıldan az | 23 | 8,1 |
| 2- 5 yıl | 16 | 5,6 |
| 6- 10 yıl | 33 | 11,6 |
| 11- 15 yıl | 39 | 13,7 |
| 16 yıl ve üzeri | 174 | 61,1 |
| Yerli Ziyaretçilerle İletişim | | |
| Evet | 240 | 84,2 |
| Kısmen | 28 | 9,8 |
| Hayır | 17 | 6,0 |
| Yabancı Ziyaretçilerle İletişim | | |
| Evet | 232 | 81,4 |
| Kısmen | 38 | 13,3 |
| Hayır | 15 | 5,3 |

Araştırmaya katılan katılımcıların %65,3’ünü erkekler, %34,7’sini kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların ağırlıklı olarak %34'ünün 25-34 yaş arasında, %51,6'sının bekar ve %37,5'inin ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir. Araştırma evreni olarak belirlenen destinasyonda yaşam süresi incelendiğinde, katılımcıların Halfeti'de yaşam sürelerine yönelik %61,1'inin 16 yıl ve üzeri olarak yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yerli ziyaretçi ile mi veya yabancı ziyaretçi ile mi iletişim kurmaktan hoşlandıklarına yönelik soru sorulduğunda, %84,2'sinin yerli, %81,4'ünün yabancı ziyaretçilerle iletişim kurmaktan hoşlandıkları belirlenmiştir.

Cronbach alfa, ölçekte yer alan sorular arası ilişkiyi göstermektedir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı, 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığı kabul edilmektedir. Bu değer en az 0,70 olması beklenmektedir (Altunışık, ve ark., 2012: 126). Bu sebeple, kültürel duyarlılık ölçeğinin güvenilirliği Cronbach α katsayısı ile ölçülmüştür. Ölçeğin cronbach α iç tutarlılık katsayısı 0.83 olarak belirlenmiştir. Kültürel duyarlılık ölçeğinin güvenilirlik sınırları içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Kültürel Duyarlılık Ölçeği Güvenilirliği ve Ortalaması

| | N | Cronbach's Alfa | \bar{X} | S. S. | Min. | Max. |
|---------------------|-----|-----------------|-----------|--------|------|------|
| Kültürel Duyarlılık | 285 | 0,834 | 4,166 | 0,3329 | 3,17 | 4,91 |

Katılımcıların verdiği puanların ortalaması göz önünde bulundurulduğunda $x=4,166$, yerel halkın kültürel duyarlılık düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. "Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan zevk alırım." ifadesi en yoğun katılımın sağlandığı ifade olarak belirlenmiştir. Benzer olarak, sağlık hizmetleri alanında öğrenim gören öğrencilere yapılan bir araştırmada, farklı kültürlerdeki insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanan gören öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık seviyesinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Bulduk ve ark., 2017). "Farklı kültürlerden insanların önünde konuşmayı çok zor bulurum." ifadesi için ise katılımcıların kararsız oldukları görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak, katılımcıların daha önce çok sayıda farklı kültürlerle etkileşime girememiş olması gösterilebilir. Meydanlıoğlu ve arkadaşları (2015) yaptığı araştırmada, daha önceden farklı kültürlerden bireylerle iletişim sağlayan öğrencilerin kültürel duyarlılık seviyesinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Yerel halkın kültürel duyarlılık düzeyini ölçen değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyip bir dizi ortak boyutlar ortaya çıkarmak için Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenler yöntemiyle ve direkt oblimin eğik döndürme metoduyla elde edilemeyen analiz sonuçları tablo 4'te görülmektedir. KMO değeri örneklemin faktör analizi yapmaya yeterliliğini ölçmede kullanılır ve bu değer en az 0,50 olması gerekir (Hair ve ark., 1995). Tablo 4'te görüldüğü gibi 0,802 KMO değeri örneklem sayısı açısından yeterli olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin anlamlılığını gösteren Bartlett testi sonucunun da anlamlı çıktığı görülmektedir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesi için açıklanan faktör matriksi ölçeğin 24 maddesinin beş faktörlü bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Yapı geçerliliğine uymayan "madde 4, madde10, madde 11, madde 17, madde 18 ve madde 20" faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı analiz dışında tutulmuştur. Faktör maddelerinin faktör yük değerleri 0,42- 0,78 arasında değişkenlik göstermektedir. Orjinal ölçek yapısına uygun olarak elde edilen faktörlerin bazı maddelerinin kendi buldukları alt boyutlar dışında yer aldığı görülmektedir. Ölçeğin 21. maddesi kültürel farklara saygı faktöründe, 19. maddesi etkileşimde sorumluluk faktöründe, 1., 7. ve 2. maddesi etkileşimden hoşlanma faktöründe, 13. maddesi etkileşimde dikkat faktöründe, kendi buldukları alt boyutlar dışında yer almışlardır. Tüm faktörlerin öz değerleri 1'den büyük ve açıklanan varyans oranı %55,33 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya konan beş faktör, kültürel duyarlılık düzeyi açısından toplam varyansın %55,33' ünü açıklamaktadır.

Tablo 3. Kültürel Duyarlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

| Boyutlar | Faktör Öz Değerleri | Varyansları Açıklama Oranı % |
|--|---------------------|---|
| Kültürel Farklara Saygı $X=4,216$ | 4,463 | 24,795 |
| Etkileşimden Hoşlanma $X=4,276$ | 2,155 | 11,971 |
| Etkileşimde Güven $X=4,05$ | 1,235 | 6,859 |
| Etkileşimde Dikkatli Olma $X=4,18$ | 1,086 | 6,036 |
| Etkileşimde Sorumluluk $X=4,10$ | 1,021 | 5,673 |
| Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı | | 55,333 |
| Ölçeğin Toplam Cronbach's Alfa Katsayısı | | 0,834 |
| Kaiser- Meyer- Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü | | ,802 |
| Bartlett Küresellik Testi | | $\chi^2= 1193,893$ $df=153$, $p<0,001$ |

“Etkileşimde Güven, Etkileşimden Hoşlanma, Etkileşimde Sorumluluk, Kültürel Farklara Saygı ve Etkileşimde Dikkatli Olma” boyutlarıyla kültürel duyarlılık ölçeği beş faktörlü bir yapıya sahiptir. Birinci faktör “Kültürel Farklılıklara Saygı Gösterme” boyutu üç maddeden oluşmaktadır ve kültürel duyarlılık ölçeği üzerinde açıklanan varyansı %24.795 olarak tespit edilmiştir. İkinci faktör, “Etkileşimden Hoşlanma” boyutu altı maddeden oluşmaktadır. Açıklanan varyansı %11.971 olarak belirlenmiştir. Üçüncü faktör, “Etkileşimde Güven” boyutu üç maddeden oluşmakta olup açıklanan varyans değeri %6,859 olarak bulunmuştur. Dördüncü faktör, “Etkileşimde Dikkatli Olma” boyutu iki maddeden oluşmaktadır ve açıklanan varyans değeri %6,036 olarak tespit edilmiştir. Beşinci faktör, “Etkileşimde Sorumluluk” boyutu dört maddeden oluşmaktadır ve açıklanan varyansının %5.673 olduğu görülmektedir. Katılımcılara göre, kültürel duyarlılık düzeyinde en etkili olan faktörler; “Etkileşimden Hoşlanma ve Kültürel Farklara Saygı” olarak belirlenmiştir. Farklı bir çalışmada benzer boyutlar ortaya çıkmış; farklı kültürlerden arkadaşlık kuran öğrencilerin ve farklı kültürlerle bir arada olmayı tercih eden öğrencilerin iletişimde sorumluluk, hoşlanma, dikkatli olma ve farklı kültürlerle saygı faktörleri açısından kültürel duyarlılık seviyelerini yüksek oldukları saptanmıştır (Bilgiç & Şahin, 2019: 232). Orijinal ölçekte, kültürel farklara saygı boyutunun, “Farklı kültürlerden insanlarla birlikte olmayı sevmeme” (M7) ve “Bence, diğer kültürlerin insanları dar görüşlüdür” (M2) ile ilgili maddeleri, etkileşimden hoşlanma boyutu ile birlikte değerlendirilmiştir. Kültürel iletişimde insanlar etkileşimde bulunduğu kişilere karşı olumlu ya da olumsuz hoşlanma duygusu geliştirebilir. Ayrıca, “Etkileşimde Dikkatli Olma” boyutunda yer alan “Farklı kültürden insanlarla etkileşim sırasında, imalı anlatımlara karşı duyarlıyım.” (M19) ifadesi etkileşimde sorumluluk boyutu faktörü altında değerlendirilmiştir. Bu durumda, katılımcıların farklı kültürlerle karşı imalı anlatımlarında duyarlı davranışları etkileşimde sorumluluk olarak ifade edilmektedir. Bulduk ve ark., (2010: 30) ise, farklı kültürden insanlara karşı nazik olma ve onları tanımaya çalışma iletişimde sorumluluk olarak değerlendirmiştir. Korelasyon analizi, iki değişken arasında var olan doğrusal ilişkiyi tespit etmek ve değişkenler arasında ilişki tespit edildiği takdirde, ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir (Altunışık ve ark., 2012: 228).

Tablo 4. Kültürel Duyarlılık Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

| | Etkileşimden Hoşlanma (EH) | Etkileşimde Güven (EG) | Kültürel Farklara Saygı (KFS) | Etkileşimde Sorumluluk (ES) | Etkileşimde Dikkat (ED) |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Etkileşimden Hoşlanma (EH) | 1 | ,149* | ,307** | ,360** | ,247** |
| Etkileşimde Güven (EG) | ,149* | 1 | ,377** | ,377** | ,354** |
| Kültürel Farklara Saygı (KFS) | ,307** | ,377** | 1 | ,420** | ,378** |
| Etkileşimde Sorumluluk (ES) | ,360** | ,377** | ,420** | 1 | ,370** |
| Etkileşimde Dikkat (ED) | ,247** | ,354** | ,409** | ,370** | 1 |

* p<0.05; **p<0.01

Faktörler arası ilişkinin derecesini tespit etmek açısından Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; katılımcılar açısından “Etkileşimde Sorumluluk ve Kültürel Farklara Saygı” faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin var olduğu [ES↔ KFS (r=,420**, p<.01)]. Ayrıca, “Kültürel Farklara Saygı ve Etkileşimde Dikkat” faktörleri arasında yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir [KFS ↔ ED (r=,409**, p<.01)]. En düşük düzeyde anlamlı pozitif ilişki ise; “Etkileşimde Güven ve Etkileşimden Hoşlanma” faktörleri arasında [EG↔ EH (r=.149, p<.05)] olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze, yaşadığımız coğrafyada birçok toplum yaşam sürmüştür. Hayatta kalabilmek uğruna ve birçok ihtiyaçlarını giderilmek amacıyla toplumları meydana getiren kültürler, birbirleriyle etkileşim sağlamışlar ve birbirlerini etkilemişlerdir. Farklı kültürlerin iletişimi, ve etkileşimi günümüzde yaşanan küreselleşmenin etkisiyle daha fazla artış göstermiştir. Özellikle turizmin, dinamik özelliği nedeniyle insanların farklı coğrafyalara seyahat etmesi ve farklı toplumlarla etkileşim sağlaması kültürel iletişimin varlığını ve önemini ortaya çıkarmıştır. Çoğu zaman turizm

faaliyetlerine katılan turistler, kültürel farklılıklar nedeniyle iletişim sorunları yaşayabilmektedir. Literatürde, kültürel iletişim; bir kültürün alt kültürlerle yaşadıkları iletişim sorunlarına çözüm üretmeyi amaçlayan bir alan olarak gelişim göstermiştir. Küreselleşmenin etkisiyle değişen ve gelişen ihtiyaçlara yönelik destinasyonların farklı kültürlerle etkileşim sağladıklarında, duyarlı yaklaşım sergilemeleri destinasyonun turizmden fayda sağlamasına etki edebilir. Tüm bu varsayımlar ışığında, araştırmanın evreni olarak belirlenen Halfeti destinasyonunda yaşayan yerel halkın farklı kültürlere yönelik kültürel duyarlılık düzeyleri incelenmiştir. Bu destinasyonda yaşayan ve örneklem olarak seçilen yerel halkın farklı kültürlerle etkileşim sağladıklarında, farklı kültürlere karşı kültürel duyarlılık düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yani Halfeti’de yaşayan yerel halkın farklı kültürden gelen turistlerle etkileşim sağladıklarında duyarlı davrandıkları belirlenmiştir.

Chen & Starosta (2000)’nin geliştirdiği kültürel duyarlılık ölçeğinin kullanıldığı bu çalışmada, Halfeti’de yaşayan yerel halkın farklı kültürlere yönelik kültürel duyarlılık düzeylerinin belirlenmesinde, orijinal ölçek yapısına benzer boyutlar elde edilmiştir. Bu boyutlar, “kültürel farklara saygı”, “etkileşimden hoşlanma”, “etkileşimde sorumluluk”, “etkileşimde dikkatli olma”, “etkileşimde kendine güvenme”, şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma bulgularına göre; yerel halkın kültürel duyarlılık düzeyinde, “Etkileşimden Hoşlanma ve Kültürel Farklara Saygı” faktörlerin oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle; Halfeti’de yaşayan yerel halk, farklı kültürlerden insanların değerlerine ve insanların davranış biçimlerine saygı duyduklarını, etkileşimleri sırasında sık sık olumlu tepkiler verdiklerini ve kendilerini güvende hissettiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan zevk aldıklarını ve birlikte olmayı sevdiğini belirtmişlerdir. Yerel halkın farklı kültürlere karşı duyarlılığında, “Etkileşimde Sorumluluk” ve “Kültürel Farklara Saygı” boyutları arasında güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yerel halkın farklı kültürden turistlere karşı etkileşimleri sırasında duyarlı davranışları, olumlu tepkiler vermeleri ve saygı duymaları; farklı kültürlere ait olan ve destinasyonu ziyaret eden bu turistleri anladıklarını göstermeleri ve hoşnutluk hissetmelerine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışmada, turizm açısından önemli bir destinasyon konumunda olan Halfeti destinasyonunda yaşayan yerel halkın, farklı kültürlere karşı kültürel duyarlılık düzeyi belirlenmiştir. Özellikle, yerel ekonomiye destek sağlayan turizm gibi önemli bir endüstrinin yoğun olduğu bu tür destinasyonlar için birçok kültürün bir araya gelmesi ve etkileşimin sağlanması söz konusudur. Böylelikle yerel halkın farklı kültürlere karşı sahip olduğu tutum ve duyarlılık düzeyi iletişim sorunlarının yaşanmaması için oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında yerel halkın farklı kültürlere yönelik duyarlılık düzeyi incelenmiştir. Bu kapsamda, Halfeti’de yaşayan yerel halkın farklı kültürlere karşı duyarlı oldukları ve etkileşimde bulunurken farklı kültürlere karşı sorumlu ve saygılı davrandıkları tespit edilmiştir. Bilindiği üzere iletişim çift yönlüdür. Gelecek araştırmalar için kültürel duyarlılık düzeyinin turistler açısından da incelenmesi ve araştırılması önerilebilir.

Destek Bilgisi: Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişiden, kurumdan veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Etik Onayı: Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde International Journal Of Tourism And Destination Studies hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli Etik Kurul İzin Belgesi Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 10.03.2023 tarihli ve 2023/29 sayılı kararı (EBYS: 213331) ile alınmıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Makale onam formu gerektiren bir çalışma değildir.

5. KAYNAKÇA

- Acuner E., Küçük, K., Keskin C. & Ergin, E. (2021).** Yerel Halkın Turizme İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Huser Yaylası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(2), 266-28.
- Akın, E. (2016).** Türkçe Öğretmen Adaylarının Kültürlerarası Duyarlılıklarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Turkish Studies, 11(3), 29-42.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012).** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (7. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Bekiroğlu, O. & Balcı, Ş. (2016).** Kültürlerarası İletişim Duyarlılığının İzlerini Aramak: İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (35), 429- 459.
- Bennett, M. J. (1986).** A Developmental Approach to Training for Intercultural Sensitivity. International Journal of Intercultural Relations, 10 (2), 179–196.
- Bennett, M. J. (1993).** Towards Ethnorelativism: A Developmental Model of Intercultural Sensitivity. (Edt.: Paige, R. M.). In: Education for the Intercultural Experience. (pp.21–72). Yarmouth, Maine: Intercultural Press.
- Bhawuk, D. P. S. & Brislin, R. W. (1992).** The Measurement of Intercultural Sensitivity Using the Concepts of Individualism and Collectivism. International Journal of Intercultural Relations, 16(4), 413-436.
- Bulduk, S., Tosun, H. & Ardiç, E. (2010).** Türkçe Kültürler Arası Duyarlılık Ölçeğinin Hemşirelik Öğrencilerinde Ölçümsel Özellikleri. Türkiye Klinikleri Journal of Medical Ethics, 19(1), 25-31.
- Bulduk, S, Usta, E. & Dinçer, Y. (2017).** Kültürlerarası Duyarlılık ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Örneği. Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7(2), 73-77.
- Bayık, A. (2008).** Kültürlerarası (Çok kültürlü) Hemşirelik Eğitimi: Transcultural Nursing Education. Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 11(2), 92-101.
- Bilgiç, Ş. & Şahin, İ. (2019).** Hemşirelik Öğrencilerinin Kültürlerarası Duyarlılık ve Etnik Merkezilik Düzeyleri. SDÜ Sağlık Bilimleri Dergisi, 10(3), 230-236.
- Chen, G. M. (1997).** A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity. Paper Presented at the Biennial Convention of Pacific and Asian Communication Association, January, 1997, Honolulu, Hawaii.
- Chen, G. M. & Starosta, W. (2000).** The Development and Validation of the Intercultural Sensitivity Scale. Human Communication, 3(1), 2-14.
- Cubukcu, F. (2013).** Pre-Service English Teachers' Intercultural Sensitivity. Journal of Human Sciences, 10(1), 832-843.
- Deardorff, D. K. (2011).** Assessing Intercultural Competence. New Directionsfor Institutional Research, 149, 65-79.
- Demir, S. & Üstün, E. (2017).** Öğretmen Adaylarının Kültürlerarası Duyarlılık ve Etnik Merkezilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi, XIV(I), 182-204.
- Fritz, W., Mollenberg, A. & Chen, G. M. (2002).** Measuring Intercultural Sensitivity in Different Cultural Contexts. Intercultural Communication Studies, 11, 165–176.
- Hair, J. H., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. & Black, W. C. (1995).** Multivariate Data Analysis

with Readings. (4. Edition). London: Prentice Hall International Edition.

- Hammer, M. R., Bennett, M. J. & Wiseman, R. (2003).** Measuring Intercultural Sensitivity: The Intercultural Development Inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 27(4), 421-443.
- İnal, E. (2021).** Resimli Çocuk Kitaplarında Göç Teması ve Kültürlerarası Duyarlılık Bağlamında Anlatı Unsurlarının Kullanımı. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö9), 166-173.
- Kartarı, A. (2001).** Farklılıklarla Yaşamak. *Kültürlerarası İletişim*, Ankara: Ürün Yayınları.
- Kaya, Y., Arslan, S., Erbaş, A., Yaşar, B. N. & Küçükkeleş, G. E. (2021).** The Effect of Ethnocentrism and Moral Sensitivity on Intercultural Sensitivity in Nursing Students, Descriptive Cross-sectional Research Study. *Nurse Education Today*, 100, 104867.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. & Hong S. (1999).** Sample Size in Factor Analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99.
- Medina, Lopez, P. A. (2004).** Intercultural Learning Assessment: The Link between Program Duration and the Development of Intercultural Sensitivity. *Frontiers. The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 10, 179-199.
- Mercan, N. (2016).** Çok Kültürlü Ortamlarda Kültürel Zekânın Kültürlerarası Duyarlılık ile İlişisine Yönelik Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-13.
- Meydanhoğlu, A, Arıkan F. & Gözüm, S. (2015).** Cultural Sensitivity Levels of University Students Receiving Education in Health Disciplines. *Advances in Health Sciences Education*, 20(5), 1195-1204.
- Morrall, P. (2001).** Imagination. (Edt.: Morrall, P.). In: *Sociology and Health*. (1.Edition). (pp.8-20). UK: Routledge.
- Öğüt, N. (2018).** Üniversite Öğrencilerinin Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyi: Selçuk Üniversitesi Örneği, *Selçuk İletişim*, 11(2), 54-73.
- Öteleş, Ü. U. (2021).** Çokkültürlü Küresel Dünyanın Sosyal Bilgiler Eğitimindeki Görünümü: Kültürlerarası Duyarlılık. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(3), 2559-2581.
- Özkaya, B. G. (2015).** Developing Intercultural Competence of Foreign Language Learners by Using Awareness Raising Classroom Activities. Unpublished Master Thesis. Çağ University, Social Science Institute, Mersin.
- Peng, S. Y. (2006).** A Comparative Perspective of Intercultural Sensitivity Between College Students and Multinational Employees in China. *Multicultural Perspectives*, 8(3), 38-45.
- Penbek, Ş., Yurdakul, D. & Cerit, A. G. (2009).** Intercultural Communication Competence: A Study about the Intercultural Sensitivity of University Students Based on Their Education and International Experiences. A Paper Presented European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009 (EMCIS2009). July 13-14, İzmir.
- Rengi Ö. & Polat, S. (2014).** Sınıf Öğretmenlerinin Kültürel Farklılık Algıları ve Kültürlerarası Duyarlılıkları, *Journal of World of Turks*, 6(3), 135-156.
- Sezer, G. O. & Kahraman, P. B. (2017).** Sınıf ve Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Çokkültürlü Eğitime Yönelik Tutumları ile Kültürlerarası Duyarlılıkları Arasındaki İlişki. *Uludağ Üniversitesi Örneği. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 550-560.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2011).** SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yenipinar, U. & Bak, E. (2018).** Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterliliği 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Bildiriler Kitabı. (ss.533-543). 27-29 Eylül, Mersin.
- Yılmaz, F. & Göçen, S. (2013).** Sınıf Öğretmeni Adaylarının Kültürlerarası Duyarlılık Hakkındaki Görüşlerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(15), 373-392.
- Yıldırım, K. & Çağlayan, S. (2022).** Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Sosyolojik Bağlam, 3(2) 157-172.

6. EXTENDED ABSTRACT

Factors such as rapidly developing and changing communication opportunities and active use, differentiation in people's wishes and expectations, increasing life stress and free time, with the effect of globalization, lead people to the idea of being away from the environments they live in, albeit for a short time. The realization of these ideas by people reveals the phenomenon of tourism. Cultural sensitivity, intercultural communication and the idea of accepting cultural differences are important because of the intense cultural interaction in tourism activities that allow people from different cultures to come together. In order to ensure destination satisfaction and the destination to be beneficial in terms of tourism, local people need to create awareness and sensitivity to different cultures apart from their own culture. For this reason, local people play an important role in the sustainability of tourism in the destination. Today, in addition to cultural communication competence, cultural sensitivity as its complement and at the same time reinforcer has made it inevitable and indispensable (Bekiroğlu & Balci, 2016: 433). Cultural sensitivity is defined as "the active willingness to understand, accept and appreciate intercultural differences, necessary for self-motivation". Interculturally sensitive people have a perspective that prioritizes universal values in individualistic-communal environments (Morrall, 2001; Chen & Starosta, 2000). People with cultural sensitivity are expressed as individuals who enjoy meeting with individuals with different cultural characteristics and can develop good relations with them, rather than accepting the existence of people from different cultures. For this reason, awareness and sensitivity of cultural differences are of great importance in the tourism industry, where intense interaction is provided, in the interaction between local people and tourists. Culturally, the level of satisfaction provided by the people visiting the destination depends on the local people's individual awareness and sensitivity about cultural differences and similarities. For this, a framework of competencies should be developed to provide the local people with cultural competence in terms of culture. In the creation of this study, it was thought that in destinations where cultural interaction is intense, the needs and perspectives of the local people should be determined in order for them to be successful in communication depending on their cultural sensitivity levels. In this context, the aim of the study is to determine the cultural sensitivity levels of the local people and to reveal the factors affecting their cultural sensitivity. For this reason, within the scope of the research, it was provided to determine the cultural sensitivity levels of the local people living in Halfeti as a touristic destination and to examine whether the local people living in Halfeti destination are sensitive to different cultures. In terms of research purposes, it is a research in the scanning model. In the research, research and measurement method based on quantitative data was adopted and survey technique was used as a data collection technique. The population of the research consists of the local people aged 18 and over living in the Halfeti District of Şanlıurfa. As a data collection tool in the study, it was developed by Chen & Starosta (2000) and Bulduk et al. (2010) "Intercultural Sensitivity Scale (CIS)" adapted into Turkish was used. Statistical analysis of the data was made with the SPSS Program (22.0). Sociodemographic characteristics were defined by descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation), and internal consistency of the total and subgroups of the scale was defined by the Cronbach's alpha coefficient. The construct validity of the scale was calculated using the factor analysis technique with rotation (exploratory). Principal component technique and direct oblimin rotation method were used to determine the factors. In order to determine how many factors the items included in the factor analysis were collected, the eigenvalues and the percentages

(explained variance) were examined. The relationship between the factors obtained was determined by correlation analysis. When the socio-demographic characteristics of the participants participating in the research are examined, 65.3% are men and 34.7% are women. It is seen that 34% of the participants are between the ages of 25-34, 51.6% are single and 37.5% are secondary school graduates. When the life expectancy in the destination determined as the research universe was examined, it was determined that 61.1% of the participants responded as 16 years and above regarding their life expectancy in Halfeti. When asked whether the participants like to communicate with domestic visitors and foreign visitors, it was determined that 84.2% of them liked to communicate with domestic visitors and 81.4% with foreign visitors. The reliability of the cultural sensitivity scale was measured with the Cronbach α coefficient. The Cronbach α internal consistency coefficient of the scale was determined as 0.83. It has been determined that the cultural sensitivity scale is within the limits of reliability. Considering the average of the scores given by the participants, $\bar{x}=4.166$, it can be said that the cultural sensitivity level of the local people is high. "I enjoy interacting with people from different cultures." was determined as the expression with the highest participation. "I find it very difficult to speak in front of people from different cultures." It is seen that the participants are undecided about the expression. The reason for this situation can be shown as the fact that the participants could not interact with many different cultures before. When the results of the Correlation Analysis are examined in terms of defining the level of the relationship between the factors; there is a significant and positive strong relationship between the factors of "Responsibility in Interaction and Respect for Cultural Differences" for the participants [$ES \leftrightarrow KFS$ ($r=,420^{**}$, $p < .01$)]. In addition, a highly positive and significant relationship can be mentioned between the factors "Respect for Cultural Differences and Attention in Interaction" [$KFS \leftrightarrow ED$ ($r=,409^{**}$, $p < .01$)]. The least significant positive relationship is; It was determined that [$EG \leftrightarrow EH$ ($r= .149$, $p < .05$)] among the "Confidence in Interaction and Enjoyment of Interaction" factors. The factor matrix explained for testing the construct validity of the scale showed that 24 items of the scale had a 5-factor structure. "Item 4, item 10, item 11, item 17, item 18 and item 20" that did not comply with the construct validity were excluded from the analysis due to their low factor loads. The factor loading values of the factor items vary between 0.42 and 0.78. It is seen that some items of the factors obtained in accordance with the original scale structure are located outside of their sub-dimensions. The eigenvalues of all factors were greater than 1 and the explained variance rate was 55.33%. The five factors revealed as a result of the analysis explain 55.33% of the total variance in terms of cultural sensitivity. According to the participants, the most effective factors in the level of cultural sensitivity are; It was determined as "Enjoying Interaction and Respect for Cultural Differences". As a result, the cultural sensitivity level of the local people living in Halfeti destination, which is an important destination in terms of tourism, towards different cultures has been determined. In particular, for such destinations where an important industry such as tourism, which supports the local economy, is intense, many cultures come together and interact. Thus, the attitude and sensitivity level of the local people towards different cultures is very important in order to avoid communication problems. Within the scope of the research, the sensitivity level of the local people towards different cultures was examined. As you know, communication is two-way. For future research, it may be suggested to examine and investigate the level of cultural sensitivity in terms of tourists.