



## Turistlerin Sürdürülebilirlik Algısının Destinasyon Hikayesinde Katılımına ve Deneyim Paylaşımına Etkisi (The Effect of Tourists' Perception of Sustainability on Joining the Destination Story and Experience Sharing)

Büşra KAYA<sup>a</sup>, \*Sinan Baran BAYAR<sup>b</sup>, Selma MEYDAN UYGUR<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara/Turkey

<sup>a</sup> Kırklareli University, Institute of Social Science, Kırklareli/Turkey

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.08.2021

Kabul Tarihi: 14.10.2021

### Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik algıları

Destinasyon hikayesi

Deneyimsel paylaşım

### Öz

Bu araştırmanın amacı turistlerin sürdürülebilirlik algılarının, destinasyon hikayesine ve deneyim paylaşımına etkisini ölçmektir. Literatürde sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesi ve deneyim paylaşımı konuları günceldir ve ilgili kavramların birbirlerini etkileme durumuna ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğünü de ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik konusu gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Sürdürülebilirlik ile ilgili algıların turist davranışları üzerindeki etkisini ölçmek de hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırma, karma araştırma yöntemine dayanmaktadır. Antalya iline bağlı olan Kumköy, Manavgat, Side ve Titreyengöl destinasyonlarındaki 392 yabancı turistten elde edilen veriler ile destinasyonlara ilişkin ikincil veriler kullanılmıştır. Analiz için YEM kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, sürdürülebilirlik algısının deneyim paylaşımını ve destinasyon hikayesine katılımı etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlerin sürdürülebilirlik algılarının deneyim paylaşımına olan etkisinde destinasyon hikayesine katılım aracı bir rol oynadığı elde edilmiştir.

### Keywords

Story of destination

Experience sharing

Perception of sustainability

### Abstract

The purpose of this research is to measure the impact of tourists' perceptions of sustainability on the story of destination and experience sharing. In the literature, the perception of sustainability, destination story and experience sharing are up-to-date and have not been discussed together. Moreover, with the increasing importance of sustainable values, it has become important to measure the impact of these perceptions on tourist behavior. In this context, it makes the study important both to eliminate the literal deficiency and to deal with a current issue. The research is based on the the mixed research methods. Data obtained from 392 foreign tourists in Kumköy, Manavgat, Side and Titreyengöl destinations were used. Moreover secondary data were used for qualitative method. SEM was used for analysis. According to the results of the research, the perception of sustainability affect the sharing of experience and joining the destination story. Moreover, joining the destination story plays a mediating role in the impact of sustainability perception on experience sharing.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sinanbbayar@gmail.com (S. B. Bayar)

DOI:10.21325/jotags.2021.971

## **GİRİŞ**

Sürdürülebilirlik algısı; çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç boyutta ele alınan bir kavramdır (Iaquinto, 2015, s. 579). Sürdürülebilirlik algısının temelini ise ekonomik boyut oluşturmaktadır. Bunun nedeni, ekonomik olarak refaha erişen yerel halkın daha bilinçli hale gelerek çevreyi sürdürülebilir kılacağı düşünülmektedir (Akkuş, 2019, s. 2119). Sürdürülebilirlik algısı en yüksek olan turist profili olarak sırt çantalı gezginler verilmektedir. Bu gezginler, sürdürülebilir turizmin kaynağı olarak nitelendirilmiştir (Ooi ve Laing, 2010, s. 191; Iaquinto, 2015, s. 577).

Hikayeler; destinasyon pazarlaması kapsamında marka değeri yaratma, ağızdan ağıza pazarlama, deneyim pazarlaması gibi konularda önemli derecede etki yaratan araçlardır (Kotler vd., 2010). Bununla birlikte, Giritöğlü ve Bulut'a (2015) göre, hikayeler destinasyon sürdürülebilirliği ile de ilişkilendirilmektedir. Destinasyon hikayelerine katılım sağlayan turistler, genellikle bu deneyimlerini sosyal medya platformlarındaki diğer kullanıcılar ile paylaşma eğilimi göstermektedir. Turistlerin yapmış oldukları bu paylaşımlar da destinasyonların markalamasında önemli bir rol oynamaktadır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu nedenle turistlerin edindikleri deneyimleri paylaşacağı dikkate alınmalı ve tatmin edilmesi sağlanmalıdır.

Güncel çalışmalarda, turizm ve sosyal medya konuları sıkça ele alınmaktadır (Leung vd., 2013; Zeng ve Gerritsen, 2014). Bu çalışmalar; sosyal medyanın destinasyon pazarlaması (Hays, Page ve Buhalis, 2013) ve turizm gelişimi (Usui, Wei ve Funck, 2017) için uygulamaları içermektedir. Ayrıca turistler tarafından seyahat bilgilerinin toplanması, paylaşılması ve sosyal medya platformlarında farklı kullanıcılarla etkileşim kurmayı içeren sosyal medya uygulamalarını da kapsamaktadır (Chan ve Guillet, 2011; Zeng ve Gerritsen, 2014). Bu nedenle, sosyal medyada paylaşılan deneyimin güvenilirliği, gelecekteki seyahat niyetlerini ve seçimlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Bae, Lee, Suh ve Suh, 2017).

Çalışmanın amacı; turistlerin sürdürülebilirlik algılarının, destinasyon hikayelerine katılım ve deneyimlerini paylaşma üzerindeki etkisini ölçmektir. Destinasyon pazarlaması bağlamında, sürdürülebilirlik algısının turist davranışlarına etkisi konusunda oldukça sınırlı literatür olduğu saptanmıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Sürdürülebilirlik Algısı**

Turistlerin algılarını anlamak, destinasyon hakkında içeriklerin giderek daha hızlı bir şekilde yayıldığı, destinasyon bilgi aramasının ve rezervasyonlarının çevrimiçi olarak gerçekleştiği dijital odaklı dünyada oldukça önemli hale gelmiştir (Pinto ve Castro, 2019). Geleneksel bilgi aramaya ek olarak, sanal turlar, 360 derece videolar ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, turistlerin dikkatini çekerek ve destinasyon algılarını etkileyerek giderek artan bir şekilde sunulmaktadır (McFee, Mayrhofer, Baratova ve Neuhofer, 2019). Bu gelişmelere göre turist algısını anlayabilmek, destinasyon imajını iyileştirmek ve ziyaret niyetlerini artırmak açısından oldukça etkili olduğu görülmektedir (Pasanen, Pesonen, Murphy, Heinonen ve Mikkonen, 2019).

Sürdürülebilir kelimesinin kökeni Latince “sus” ve “tenere” kelimelerinden türetilmiş olup, kelime anlamı “korumak” “ayakta kalmak” ve “devam etmek” anlamına gelmektedir (Kartal, 2019). Sürdürülebilirlik; doğa hareketleri içinde ortaya çıkan ve sürekli olarak yeniden belirlenmeye çalışılan bir kavramdır (Kocaboyun, 2009). Sürdürülebilirlik kavramı; insan faaliyetlerinin doğa üzerindeki etkilerinden oluşan ve geleceğe etki eden, ekonomik,

sosyal ve çevresel amaçların bir arada gitmesini sağlayan bir dengeyi ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik, bir toplumun, ekosistemin ya da devamlılığı olan herhangi bir oluşumun bozulmadan ve sonuna kadar tüketilmeden geleceğe aktarılabilir sürdürülebilirliği yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kervankıran, 2011).

Sürdürülebilir turizm; turizm faaliyetlerinde kullanılan kaynaklara duyarlı bir düşünce felsefesi olup, üzerinde durduğu ilkeler; ekonomik, doğal, kültürel ve toplumsal farklılıkların korunması, doğadaki değişikliklere uyum sağlanması ve yerel kaynakların sürdürülebilir değerlendirilmesidir (Kozak ve Bahçe, 2009). İnsanların çevresel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek, turizm destinasyonlarında yaşayan insanların refahını en yükseğe çıkarmak hedeflenmiştir (Aall, 2014).

Doğa, iklim, çevre, kültür, tarih, folklor gibi kırılgan etkenlerin korunarak ve geliştirilerek gelecek nesillere aktarılması turizm sektöründe sürdürülebilirlik algısından söz edebilmek için doğru şekilde sağlanması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişiminde yerel halkın etkisi oldukça fazladır. Bölgede yaşayan yerel halkın sürdürülebilirlik algısının belirlenmesi turizm gelişimi ve süreçleri için oldukça önemlidir. Turizmde sürdürülebilirlik algısının doğru şekilde sağlanması için neler yapılması gerektiği, yerel halktan devletin ilgili bakanlığına kadar tüm paydaşlara aktarılmalıdır (Yavuz ve Karabağ, 2009).

Sürdürülebilirlik algısı turistler tarafından üç farklı faktörden meydana gelmektedir. Bunlar; çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlardır (Iaquinto, 2015, s. 579). Sürdürülebilirlik algısı, incelendiğinde çevresel boyutta daha çok ön plana çıkarken yapılan çalışmalarda en önemli faktörün ekonomik sürdürülebilirlik algısı olduğu da ortaya konmuştur (Akkuş, 2019, s. 2119). Ekonomik sürdürülebilirlik algısı, hem turistlerin kendi bütçelerini düşündükleri hem de yerel halkın ekonomik kalkınmasını destekleyecek faaliyetlerde bulunmasını kapsamaktadır. Bu şekilde işleyecek olan bir sistem sürdürülebilir ekonominin de temelini hazırlamaktadır (Harris, 2000, s. 6-19). Sosyal sürdürülebilirlik algısı ise yerel kültürleri tanımak ve mirası gelecek nesillere aktarmak ile ilişkilidir (Liburd ve Edwards, 2010). Son olarak çevresel sürdürülebilirlik algısı yenilenemeyen kaynakların korunması, ekosistemlerin işleyişi ve biyoçeşitliliğin korunması gibi konular ile ilişkilidir (Harris, 2000, s. 7).

### **Destinasyon Hikayesine Katılım**

Turistlerin turizm ürünlerine ve destinasyonlara olumlu şekilde katılmasını sağlayabilmek; birçok destinasyon imaj çalışmasının desteklediği gibi bir destinasyonun planlanması, yönetilmesi ve tanıtılması için hayati öneme sahiptir (Tavares, Tran ve Pennington-Grey, 2020). Turistlerin destinasyon imaj algılarının nasıl işlediğini ve uyandırdığını anlamının önemi, bu imajların ve algıların turistlerin destinasyona karar verme ve katılım sağlama süreçlerinde kilit bir rol oynamasında yatmaktadır. Başka bir deyişle, turistler ziyaret etmeye karar vermeden ve rezervasyon yapmadan önce destinasyonu deneyimlemedikleri için, destinasyona katılım kararları büyük ölçüde neler bildiklerine (bilişsel imaj) ve destinasyonla hangi duygu ve düşünceleriyle ilişkilendirdiklerine (duygusal imaj) dayalıdır (Cardoso, Dias, Araujo ve Marques, 2019). Turist tüketim dinamiklerini anlamak için destinasyon imajının ve destinasyon hikayesine katılımın önemi göz önüne alındığında, bir destinasyonun başarısının turistlerin beklentilerini aşan deneyimler sunabilmesinde ve rekabetçi olabilmesinde yattığı kabul edilmektedir (Jetter ve Chen, 2011). Beklentiler, doğal olarak turistlerin destinasyon algılarıyla beslenmektedir. Bu nedenle, turistlerin beklentilerini aşan bir deneyim yaşayabilmesi için destinasyon yöneticileri, turistlerin destinasyonlarını nasıl algıladıklarını ve destinasyonun turistlerde uyandırdıkları hikayeyi doğru şekilde anlamalıdır. Bu sayede turistlerin olumlu deneyimler yaşadıkları destinasyonlara daha rahat bir katılım göstermeleri ve keyif almaları

sağlanabilmektedir. Hikaye anlatımı, destinasyonla hikayeyi eşleştirerek; destinasyon hikayesinin ziyaretçiler arasındaki demografik ve kültürel farklılıkları aşmasına yardımcı olarak ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirmektedir. Destinasyonlar için etkili hikaye anlatımının arkasındaki bazı genel anlatı ilkeleri, turizm gelişimi ve pazarlamasına uyarlanmaktadır. Hikayelere katılımlar, bir destinasyonun sunduğu deneyimlerin tanıtımında, geçmişinde ve şiirselliğindeki başarıya bağlıdır.

Destinasyon hikayeleri birçok farklı anlatıdan beslenebilmektedir. Film ve dizi hikayelerinin geçtiği destinasyonlar bu hikayeler ile anılmaktadır (Tuncer, 2018). Ayrıca destinasyona ait efsaneler, mitler, ritüeller ve törenler de bu destinasyonun hikayesi olarak anılmaktadır (Meydan Uygur vd., 2017). Son olarak, ziyaret eden turistlerin paylaştığı kendi deneyimleri de diğer turistler bağlamında bu destinasyonun hikayeleri halini almaktadır (Tussyadiah, Park ve Fesenmair, 2011). Bu nedenle destinasyonlarda var olan hikayelerin kullanılması, yaratılacak hikayeler için ise unutulmaz deneyimlerin sunulması gerekmektedir.

### **Deneyim Paylaşımı**

Turistler genellikle web tabanlı sosyal medyada deneyimlerini paylaşmakta ve bu deneyim paylaşım biçimi gezi sonrası aşamaya kadar devam etmektedir (Minazzi ve Mauri, 2015). Bu seyahat deneyimlerini metin, resim, ses ve video dâhil olmak üzere birçok farklı medya aracılığıyla paylaşılmaktadır. Turistlerin sosyal medyada arkadaşlarıyla sosyal etkileşime katılmaktan, kapsamlı çevrimiçi incelemeler yapmaktan ve öneriler üretmekten hoşlandığı görülmektedir (Kim ve Fesenmaier, 2015; Sotiriadis, 2017). Bu nedenle, turistlerin deneyimlerinin kalitesi, onların paylaşım davranışını kararlarını etkilemektedir (Bae vd., 2017).

Turistler seyahat ve konaklama kararları için kendileri gibi olan başka turistlerin deneyimlerinden etkilenmektedir (Chung ve Koo, 2015, s. 215-229). Teknolojinin gelişimi ve her an etkileşim halinde olma durumunun etkisiyle, turistler seyahatlerini anlık olarak paylaşarak, deneyimini potansiyel turistlere sunmaktadır. Turistler bu anlık paylaşımları yalnızca tavsiye niyetiyle de gerçekleştirilmemektedir. Keyif alma, özsaygı, tanınma, ilgi alanları, sosyal normlar, hedefler, sosyal bağlantılar, sosyal statü ve prestij, öz yeterlilik, beklentiler ve hatıralar gibi pek çok etmen anlık seyahat deneyimi paylaşımını tetiklemektedir (Daxböck vd., 2021). Son olarak ise seyahat sonrası web tabanlı yorum ve puanlama siteleri, sosyal medya ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla kendi deneyimlerini sunmaktadır (Xue vd., 2021).

Turizm deneyimlerinin sosyal ve kültürel olarak üretildiği genel olarak kabul edilmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier 2009). Turizm deneyim paylaşımını tanımlarken kullanılan birtakım yaklaşımlar veya bakış açıları olmuştur. Bazı bilim insanları, turizm deneyim paylaşımını zamansal bir perspektif içinde “etkinlik temelli” bir süreç olarak tanımlarlar (Wang, Park ve Fesenmair, 2012). Farklı araştırmacılar, turizm deneyiminin turistlerin psikolojik ve duygusal durumlarını içeren yansıtıcı bir süreç olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Ayrıca turizm deneyim paylaşımının, gezi öncesi, gezi sırasında ve gezi sonrası aşamalardan oluşan uzamsal ve zamansal olarak birbirine bağlı çok aşamalı bir olgu olarak görülmesi gerektiğini öne sürmektedirler (Gretzel, Fesenmair ve O’Leary, 2006). Örneğin, Volo (2010), seyahat öncesi aşamadaki turist deneyim paylaşımının sadece seyahat planlamasına değil, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla okurken ve etkileşim kurarken gelecekteki seyahatler için etki ettiğini savunmaktadır. Günlük deneyimler ile turizm deneyimleri arasındaki yayılma etkisi nedeniyle turizm deneyim paylaşımının çok daha karmaşık olduğu tartışılmaktadır (Pearce ve Gretzel, 2012). Daha da önemlisi, seyahatin her

aşamasını büyük ölçüde etkileyebilecek günlük deneyimler ve turizm deneyimleri arasında bulanık bir sınır olduğu iddia edilmektedir (Wang, Xiang ve Fesenmair, 2014).

Destinasyonlarda hikaye anlatımları (miras yorumlama) ile unutulmaz deneyimler yaratmak mümkündür. Yaratılan bu deneyimler sosyal medya ve ağızdan ağıza pazarlama ile aktarılmaktadır. Üstelik destinasyonların sürdürülebilirliğini de desteklediği görüşü literatürde yer almaktadır (Robertson, 2015). Sürdürülebilirlik algısı, ağızdan ağıza pazarlama şeklinde deneyim paylaşmayı da desteklemektedir (Cavalcante, Coelho ve Bairrada, 2021). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik algısının, destinasyon hikayesine katılım ve deneyim paylaşma etkisini ortaya koyacak bu çalışmanın literatüre katkı vermesi beklenmektedir. Bu çalışma sonucunda bu etki seviyelerinin belirlenmesiyle verilecek öneriler destinasyon yönetimleri açısından önemli olacaktır.

Literatürde yer alan birçok çalışmaya göre sürdürülebilirlik algısı ve destinasyon hikayeleri ilişkilendirilmiştir (Bidder, Kibat ve Fatt, 2016; Dönmez ve Güler, 2016). Bu yargıdan yola çıkarak aşağıda yer alan H<sub>1</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Turistlerin sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir.

H<sub>1a</sub>: Çevresel sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>: Ekonomik sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir.

H<sub>1c</sub>: Sosyal sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir.

Cavalcante vd. (2021) sürdürülebilirlik algısının kişilerde deneyimlerini ağızdan ağıza pazarlama ile paylaştıklarını ortaya koymuştur. Literatürde yer alan bu bulguya ilişkin aşağıda yer alan H<sub>2</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Turistlerin sürdürülebilirlik algısı, deneyim paylaşımını etkilemektedir.

H<sub>2a</sub>: Çevresel sürdürülebilirlik algısı, deneyim paylaşımını etkilemektedir.

H<sub>2b</sub>: Ekonomik sürdürülebilirlik algısı, deneyim paylaşımını etkilemektedir.

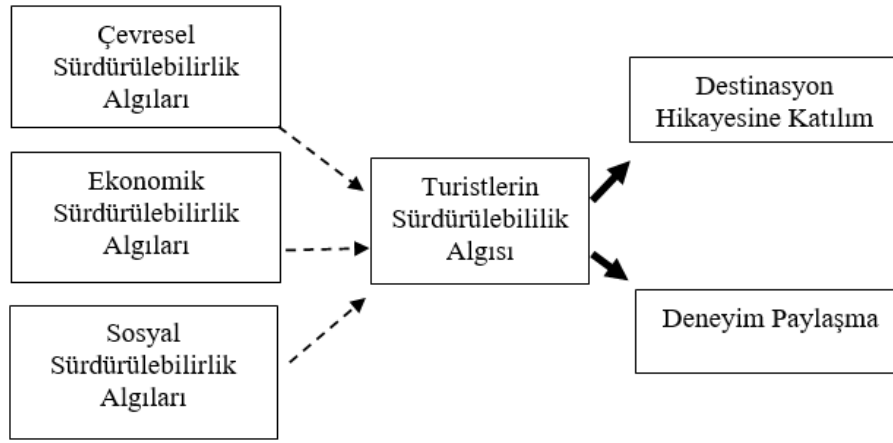
H<sub>2c</sub>: Sosyal sürdürülebilirlik algısı, deneyim paylaşımını etkilemektedir.

Robertson'a göre (2015) destinasyonlardaki hikayelere katılım unutulmaz deneyimler sağladığından paylaşımı tetiklemektedir. Bu yargıya dayanarak aşağıda yer alan H<sub>3</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>3</sub>:** Destinasyon hikayesine katılım, deneyim paylaşımını etkilemektedir.

Yine Robertson (2015) çalışmasında destinasyon hikayelerinin sürdürülebilirlik algısı ile ilişkilendirilerek paylaşıldığını belirtmiştir. Bu bulgudan da yola çıkarak H<sub>4</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>4</sub>:** Destinasyon hikayesine katılım, sürdürülebilirlik algısının deneyim paylaşımına olan etkisinde aracılık rolündedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## Yöntem

Çalışma, karma araştırma yöntemine dayanmaktadır. Karma yöntem, nicel ve nitel araştırma verilerinin birlikte kullanılmasıyla araştırma probleminin daha net açıklanmasını sağlamaktadır (Fraenkel ve Wallen, 2012; Gay, Mills ve Airasion, 2012). Algı ve davranışların, ölçülebilir ve gözlemlenebilir sonuçlarının kıyaslanmasında kullanılan sayısal verilerin yorumlanmasına nicel araştırma yöntemi denmektedir (Kozak, 2018, s.55). Nitel araştırma ise döküman analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama tekniklerine dayanan, yorumlayıcı ve tümevarımsal bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.39).

## Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı turistlerin sürdürülebilirlik algılarının, destinasyon hikayesine ve deneyim paylaşımına etkisini ölçmektir.

## Evren ve Örneklem

Çalışma evreni; Kumköy, Manavgat, Side ve Titreyengöl destinasyonlarını ziyaret eden yabancı turistlerdir. Örneklem, 392 yabancı turistten oluşmaktadır. Kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır.

## Veri Toplama Araçları

24 maddelik sürdürülebilirlik algısı ölçeği, Iaquinto'nun (2015) çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,916'dır. Üç maddelik destinasyon hikayesine katılım ölçeği, Küçükergin ve Gürlek (2020) tarafından hazırlanan çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,848 olarak hesaplanmıştır. Altı maddelik deneyim paylaşma ölçeği ise Wong vd., (2020) tarafından yürütülen çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,911 olarak görülmüştür. Tüm ölçekler orijinal dilinde (İngilizce) hazırlanan bir anket formunda derlenmiştir.

## Veri Analizi

Çalışma, 2021 yılının Haziran ayında yürütülmüştür. Anketler yüz yüze toplanmıştır. Bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde ilgili destinasyonları tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının yabancı turistlerden oluştuğu tam, güvenilir ve resmi istatistiklerle tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için; "n=t2pq/d2 formülünden" yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 70). Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarak araştırma örneklem sayısı;  $n=(1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,05)^2$ ;

$n=0,9535/0,0025$ ;  $n=384$  olarak belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu söz konusu destinasyonlarda 419 adet dağıtılmıştır. Ancak 27 hatalı ve eksik veri analizlere dahil edilmemiş ve 392 geçerli veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu sayı, evrenin bilinmediği durumlarda altın rakam olarak bilinen 384'ün üzerinde olmasından dolayı genellenebilir ve kabul edilebilir bir örnekleme ulaşıldığını göstermektedir. Elde edilen veriler, istatistik programları aracılığıyla YEM kullanılarak analiz edilmiştir. YEM literatür destekli oluşturulan bir modelin elde edilen veriler ile uyumunu ölçmeyi amaçlayan istatistiksel bir analizdir (Gürbüz, 2019, s.17).

## Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında konuyla ilişkili destinasyonlara yönelik ikincil verilere dayanan nitel yöntem kullanılmıştır. İkincil verilere ulaşım için arama motorları ve çevrimiçi seyahat acentelerinin web sayfalarında destinasyon adı ve “hikaye”, “efsane”, “mit” kelimeleri birlikte aranmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda Tablo 1’de görülmektedir (Travel Guide, 2015; Barut Hotels Blog, 2019; Minister Tours, 2021). Destinasyonlara ilişkin internet tabanlı tanıtım faaliyetleri de arama motorlarında destinasyon isimleri yazılarak incelenmiştir. İnternet tabanlı destinasyon tanıtım faaliyetlerinde destinasyonlara ait hikayelere yer verilmediği anlaşılmıştır. Ayrıca hikayeler hakkında arama motorlarında inceleme yapıldığında, özellikle görsel tanıtım açısından zayıflıklar olduğu da fark edilmiştir. Hikayelerin yalnızca metinsel sunumları yer alırken, görsel açıdan zayıf bırakılmıştır ve destinasyonlar ile net bir şekilde bağdaştırılmamıştır.

**Tablo 1:** Destinasyon Hikayeleri

Hikâye Adı	Destinasyon
Antik Kent Hikâyesi	Side
Tauros’un Kızı Efsanesi	Side
Balıkçı Rivayeti	Titreyengöl

Araştırmanın gerçekleştiği destinasyonlara ilişkin sürdürülebilirlik uygulamaları ise aşağıda yer alan Tablo 2 üzerinde görülmektedir. Bu uygulamaların tespit edilmesi için yine arama motorları kullanılarak ikincil verilere ulaşılmıştır. Arama motoruna, destinasyon adı ile birlikte “sürdürülebilirlik” kelimesi yazılarak aramalar gerçekleştirilmiştir (Enerji Günlüğü, 2013; Manavgat Kaymakamlığı, 2020; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021; Mavi Bayrak Türkiye, 2021;). Destinasyonlarla ilişkili sürdürülebilirlik uygulamaları incelendiğinde en aktif faaliyet gösteren destinasyonların Titreyengöl ve Manavgat olduğu görülmüştür. Titreyengöl destinasyonunda aktif olarak Ekolojik Turizm Merkezi, “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak” uygulamalarının yürütüldüğü görülmektedir. Manavgat destinasyonunda ise farklı olarak “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak” faaliyetlerinin yanı sıra Sıfır Atık Projesi de aktif olarak yürütülmektedir. Kumköy ve Side destinasyonları ise yalnızca “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak” faaliyetlerini aktif olarak sürdürmektedir. Özetle “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak” uygulamalarının ilgili tüm destinasyonlarda uygulanan aktif bir faaliyet olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, arama motorları ve çevrimiçi seyahat acentalarında ilgili destinasyonlara ilişkin inceleme yapıldığında “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak” faaliyetlerinin konaklama işletmelerinin tanıtım ve satış aşamasında aktif olarak kullanıldığı da fark edilmiştir. Bu bağlamda, destinasyonların ve turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik algısına yönelik faaliyetleri yürütmede daha aktif olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 2:** Destinasyonlara İlişkin Sürdürülebilirlik Uygulamaları

Uygulama	Destinasyon
Ekolojik Turizm Merkezi (TİSOYAB)	Titreyengöl
Yeşil Yıldız	Side – Manavgat - Titreyengöl
Mavi Bayrak	Side – Manavgat – Titreyengöl - Kumköy
Sıfır Atık Projesi	Manavgat

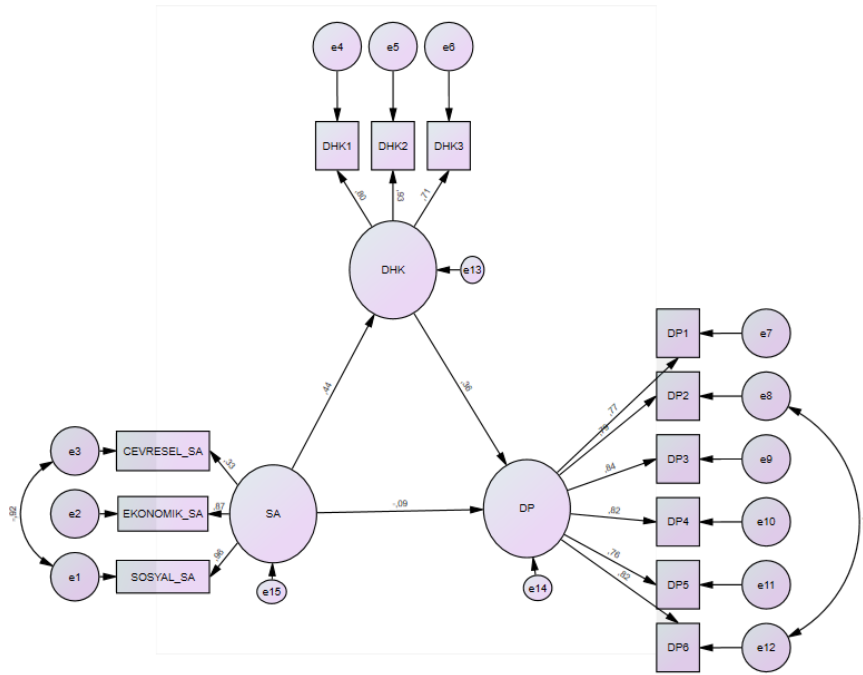
Çalışmaya katılım sağlayan 392 yabancı turistten elde edilen veriler ile ilk olarak tanımlayıcı bulgular saptanmıştır. Tablo 3 üzerinde verilen bulgulara göre yapılan çalışmada katılımcıların çoğunluğu (%55,1) erkeklerden oluşurken, en sık yaş aralığı 36-45 (%43,9) olarak saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu (%59,7) bekarıdır. Eğitim düzeyleri ise büyük oranda lisans (67,3) düzeyi olarak görülmüştür. Katılımcıların yıllık gelirlerinin ise çoğunlukla 41-50 bin euro (57,4) arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyetleri ele alındığında ise büyük bir çoğunluğun (%53) Alman vatandaşı olduğu görülmüştür.

**Tablo 3:** Tanımlayıcı Bulgular

		Frekans	Geçerli Yüzde %
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	216	55,1
	Kadın	176	44,9
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	18-25	16	4,1
	26-35	159	40,6
	36-45	172	43,9
	46-55	31	7,9
	55 ve üzeri	14	3,6
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	234	59,7
	Evli	158	40,3
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlköğretim	30	7,7
	Ortaöğretim	64	16,3
	Lisans	264	67,3
	Lisansüstü	34	8,7
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
<b>Yıllık Gelir (Bin Euro)</b>	0-20	0	0
	21-30	59	15,1
	31-40	108	27,6
	41-50	225	57,4
	50 ve üzeri	0	0
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
<b>Milliyet</b>	Almanya	209	53,0
	Rusya	42	11,0
	Çek Cumhuriyeti	20	5,0
	Ukrayna	19	5,0
	Polonya	17	4,0
	Romanya	14	4,0
	Slovakya	13	3,0
	İsviçre	9	2,0
	Macaristan	7	2,0
	Hollanda	4	1,0
	İsveç	3	1,0
	Lüksemburg	1	0,0
	Fransa	14	4,0
	Belçika	9	2,0
	Azerbaycan	7	2,0
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	4	1,0	
<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>	

Tanımlayıcı bulgulardan sonra YEM ile hipotezlere yönelik model kurularak sınanmıştır. Söz konusu model aşağıda yer alan Şekil 2’de görülmektedir.





**DHK:** Destinasyon Hikayesine Katılma, **SA:** Sürdürülebilirlik Algısı, **DP:** Deneyim Paylaşma

**Şekil 2:** Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucu

Araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak oluşturulan yapısal eşitlik modeline göre (bkz. Şekil 2) sürdürülebilirlik algısının deneyim paylaşımına doğrudan bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak sürdürülebilirlik algısı destinasyon hikayesine katılıma etki etmektedir. Buna ek olarak destinasyon hikayesine katılım da deneyim paylaşımını etkilemektedir. Bu durum sonucunda doğrudan olmasa da, destinasyon hikayelerine katılımın, sürdürülebilirlik algısının deneyim paylaşımına olan etkisinde aracı bir rolü olduğu aşağıda yer alan Tablo 4 üzerinde görülmektedir.

**Tablo 4:** Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Etki tanımları	Standart Regresyon Yükleri	Anlamlılık değeri	Sonuç
<b>H<sub>1</sub></b>	<b>SA → DHK</b>	0,12*	0,000	Desteklendi
H <sub>1a</sub>	<b>ÇSA → DHK</b>	0,02*	0,002	Desteklendi
H <sub>1b</sub>	<b>ESA → DHK</b>	0,14*	0,000	Desteklendi
H <sub>1c</sub>	<b>SSA → DHK</b>	0,15*	0,000	Desteklendi
<b>H<sub>2</sub></b>	<b>SA → DP</b>	0,02*	0,002	Desteklendi
H <sub>2a</sub>	<b>ÇSA → DP</b>	0,02*	0,001	Desteklendi
H <sub>2b</sub>	<b>ESA → DP</b>	0,01	0,050	Desteklenmedi
H <sub>2c</sub>	<b>SSA → DP</b>	-0,00	0,632	Desteklenmedi
<b>H<sub>3</sub></b>	<b>DHK → DP</b>	0,09*	0,000	Desteklendi
<b>H<sub>4</sub></b>	<b>SA → DHK → DP</b>	0,16		Desteklendi

\* %95 güven aralığı

**SA:** Sürdürülebilirlik Algısı, **ÇSA:** Çevresel Sürdürülebilirlik Algısı, **ESA:** Ekonomik Sürdürülebilirlik Algısı, **SSA:** Sosyal Sürdürülebilirlik Algısı, **DHK:** Destinasyon Hikayesine Katılım, **DP:** Deneyim Paylaşma

Aracılık etkisinin sınıandığı yapısal eşitlik modellemesine ilişkin uyum iyiliği değerleri ise aşağıda yer alan Tablo 5 üzerinde verilmektedir. Ki kare serbestlik derecesi bölümünden elde edilen değer YEM için  $\leq 3$  olmalıdır. Ancak

literatürde  $\leq 5$  olarak da kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Bentler ve Bonnett, 1980). Gerçekleştirilen analizde ise 3,464 olan bu sonuç, kabul edilebilir değer aralığındadır. RMSEA, CFI, IFI, NFI, RFI değerleri ise standart değerlerdedir. Bu durum çalışmanın uyum iyiliği standartlarında olduğunu göstermektedir. Çalışmanın uyum iyiliği değerlerinin standartlara uygunluk sağlaması açısından modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Bu durum için sürdürülebilirlik algısının alt boyutları olan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik algıları arasında kovaryans oluşturulmuştur. Buna ek olarak, deneyim paylaşımının 2. ve 6. maddeleri arasında da kovaryans oluşturulmuştur (bkz. Şekil 2).

**Tablo 5:** Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri	Standart Değerler
CMIN/DF ( $\chi^2/df$ )	3,464	$\leq 3$ veya $\leq 5$
RMSEA	0,07	$\leq 0,08$
CFI	0,95	$\geq 0,90$
IFI	0,95	$\geq 0,90$
NFI	0,94	$\geq 0,90$
RFI	0,91	$\geq 0,90$

### Sonuç

Bu araştırmanın amacı turistlerin sürdürülebilirlik algılarının, destinasyon hikayesine ve deneyim paylaşımına etkisini ölçmektir. Literatürde ilgili kavramların birbirlerini etkileme durumuna ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğünü de ortaya koymaktadır. Araştırma nicel ve nitel yöntemlere dayanarak yürütülmüştür. Anket yöntemi ile elde edilen veriler YEM ile sınanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler istatistiksel olarak test edilmiştir. Nitel veriler ise içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

“H1: Turistlerin sürdürülebilirlik algısı, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir.” olarak verilen araştırmanın ilk hipotezi araştırma sonucunda desteklenmiştir. Turistlerin sürdürülebilirlik algıları, destinasyon hikayesine katılımı etkilemektedir. Bu sonuç Akkuş’un (2019, s. 2140) çalışmasından elde ettiği sonuç ile benzerlik göstermektedir. Akkuş (2019, s. 2140) Sosyal sürdürülebilirlik algısının, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun tarihini öğrenme, müzeleri ziyaret etme, günlük yaşamı ve yerel halkı gözlemleme, fotoğraflamadan önce izin isteme gibi günlük faaliyetler ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca ekonomik boyut ile ilişkili olarak yerel halk etkileşiminin turist açısından iletişimi güçlendirerek olumsuz duyguları ortadan kaldırdığı da görülmüştür. Bu bağlamda, elde edilen sonuç, bu çalışma ile benzer görülmektedir.

“H2: Turistlerin sürdürülebilirlik algısı, deneyim paylaşımını etkilemektedir.” araştırma bulgularına göre desteklenmektedir. Ancak elde edilen bulgulara göre bu etki oldukça düşüktür. Bu durum iki şekilde açıklanabilmektedir. Bunlardan ilki, ilgili destinasyonların aktif olarak yürüttüğü sürdürülebilir faaliyetleri turiste yeterince aktaramamış olmasıdır. Yapılan nitel araştırma sonuçlarına göre; araştırmanın gerçekleştiği destinasyonların sürdürülebilirlik faaliyetleri açısından yeni yeni çalışmalar yapmaya başladıkları anlaşılmakta ancak bu faaliyetleri tanıtmada konusunda yetersiz kaldıkları ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise turistlerin sosyal medya aracılığı ile deneyimlerini paylaşımının aşırı turizme neden olmasıyla özellikle çevresel açıdan zaman zaman sürdürülebilirliği olumsuz etkilediği düşüncesidir (Çetinoğlu ve Meydan Uygur, 2020, s.3010).

“H3: Destinasyon hikayesine katılım, deneyim paylaşımını etkilemektedir.” hipotezi araştırma bulgularına göre desteklenmektedir. Bu sonuç Bryon’ın (2012) çalışmasındaki bulgu ile benzerlik göstermektedir. Çalışmaya

göre turist rehberleri destinasyon hikayeleri aktarımından paylaşımına kadar olan süreçte aktif rol oynamaktadır. Rehberler, turistlerin destinasyon hikayelerine katılımını ve paylaşımını sağlayacak en önemli aracı olarak görülmektedir. Wang vd., (2017) ise yemek deneyiminin destinasyon hikayesine bağlılık yaratacağını ve paylaşımı destekleyeceğini ortaya koymuştur. Özetle, farklı araçlar ile destinasyon hikayesine katılım deneyim paylaşımı üzerindeki etkiyi tetikleyeceği görüşü literatürde desteklenmektedir.

Son olarak “Destinasyon hikayesine katılım, sürdürülebilirlik algısının deneyim paylaşımına olan etkisinde aracılık rolündedir.” hipotezi de araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Destinasyon hikayelerinin özellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine dönüşmesini sağladığı bilinmektedir (Belli ve Çolak, 2017). Bu durum destinasyon hikayelerine katılımın deneyim paylaşımına etkisini desteklemektedir. Türker (2015), hikayelerin kişiler ile mekanlar arasında bağ kurmasını ve aidiyet hissini doğmasını sağladığını belirtmektedir. Bu aidiyet hissi kişilerde koruma iç güdüsü uyandıracığından; çevreye, kültüre, yerel halka karşı daha sorumlu hissedecek ve sürdürülebilirlik algısı ile örtülecektir. Dolayısıyla destinasyon hikayeleri aracılığı ile sürdürülebilirlik algısını, deneyimini paylaşmaya yönlendirecektir. Doğrudan sürdürülebilirlik algısının, deneyim paylaşma konusundaki yetersiz etkisi bu şekilde güçlendirilebilecektir.

Destinasyonlar, tüm paydaşlarının bilinçli ve tam katılım sağladığı bir sürdürülebilir yönetim anlayışla yönetilmelidir. Sürdürülebilirlik algısı tüm boyutlarıyla tüm paydaşlara tam ve açık bir şekilde sunulmalı ve benimsenmesi sağlanmalıdır. Ayrıca destinasyona yönelik hikaye oluşturma ve tüm paydaşlara etkileyici sunum da sağlanmalıdır. Tüm paydaşlar tarafından benimsenen hikayeler tespit edilerek tüm pazarlama faaliyetlerinde kullanılmalıdır. Destinasyona ilişkin deneyim paylaşımına yönelik de tüm paydaşlar turistlerin tatmin olduğu deneyimler yaşaması için çalışmalı ve deneyim paylaşımını teşvik etmelidirler. Turistlerin sürdürülebilirlik algısının doğrudan deneyimi paylaşma üzerindeki etkisi oldukça düşükken destinasyon hikayesine katılım ile bu etki oranı artmaktadır. Ancak özellikle araştırmanın yapıldığı destinasyonlarda sürdürülebilir faaliyetlerin internet tabanlı tanıtımlarında rolü daha fazlayken, destinasyon hikayelerinde yer verilmemiştir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin ve destinasyon yönetimlerinin o destinasyona ait hikayeleri, tanıtımlarında daha fazla kullanması ve turiste bir deneyim olarak sunması bu açıdan önem taşımaktadır.

Bu araştırma kültürel farklılıkların yaratacağı etki düşünülerek yerli turistler ve farklı milliyetlerden kişilerle gerçekleştirilebilir ve karşılaştırma yapılabilir. Bunun yanı sıra, turistlerin sürdürülebilirlik algısının destinasyonların pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi kapsamlı araştırılabilir. Destinasyon hikayelerinde sürdürülebilirlik algısı ve deneyim paylaşımında sürdürülebilirlik algısı araştırılabilir. Turistler ve tüm paydaşların sürdürülebilirlik algı düzeyleri araştırılarak araştırma güncellenebilir ve algı düzeyi düşük ve yüksek gruplarda sonucun değişip değişmediği ortaya çıkarılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aall, C. (2014). Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development. *Journal of Sustainability*, 6(5), 2562-2583.
- Akkuş, G. (2019). Türk Sırt Çantalı Gezginlerin Kişisel Gelişimleri İle Sürdürülebilirlik Algıları Arasındaki İlişki. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2125-2144.

- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017). Shared Experience in Pretrip and Experience Sharing in Posttrip: A Survey of Airbnb Users. *Information and Management*, 54(6), 714-727.
- Barut Hotels Blog. (2019). Pamfilya'nın Nar Kokulu Kızı Side. <https://blog.baruthotels.com/pamfilyanin-nar-kokulu-kizi-side>. (Erişim Tarihi, 24.08.2021).
- Belli, S. & Çolak, O. (2017). Şanlıurfa'nın Turistik Çekim Unsurlarına Yönelik Ziyaretçi E-Yorumlarının Analizi: Tripadvisor Örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 15(3), 444-457.
- Bentler, P.M., & D.G. Bonett, (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bidder, C., Kibat, S. A., & Fatt, B. S. (2016). Cultural Interpretation Toward Sustainability: A Case of Mount Kinabalu. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 632-639.
- Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers—From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.
- Cardoso, L., Dias, F., De Araujo, A., & Marques, I. (2019). A Destination Imagery Processing Model: Structural Differences Between Dream and Favourite Destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81-94.
- Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of Publications between 1997 and 2020 Using VOSviewer Software. *Sustainability*, 13(9), 4987.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chung, N., & C. Koo. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics*, 32 (2): 215–229.
- Çetinoğlu, D., & Meydan Uygur, S. (2020). Aşırı Turizm Sorununa Çözüm Olarak Pazarlamama Stratejileri Kullanılabilir Mi? Pamukkale Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3008-3026.
- Daxböck, J., Dulbecco, M. L., Kursite, S., Nilsen, T. K., Rus, A. D., Yu, J., & Egger, R. (2021). The Implicit and Explicit Motivations of Tourist Behaviour in Sharing Travel Photographs on Instagram: A Path and Cluster Analysis. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 244-255.
- Dönmez, M., & Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikâyeciliği" Doritos Akademi" Örneği İncelemesi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 7(16), 155-175.
- Enerji Günlüğü. (2013). Titreyengöl Ekolojik Turizm Merkezi Olacak. <https://www.enerjigunlugu.net/titreyengol-ekolojik-turizm-merkezi-olacak-4039h.htm>. (Erişim Tarihi, 24.08.2021).
- Fraenkel, W., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*, . New York: McGraw-Hill.
- Gay, L., Mills, G., & Airasian, P. (2012). Overview of Qualitative Research. *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications*.

- Giritliođlu, İ., & Bulut, E. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 25-31.
- Gretzel, U., Fesenmaier D.R., & O’Leary J.T. (2006). *The Transformation of Consumer Behavior*. In Tourism Business Frontier, Eds. D. Buhalis & C. Costa, 9-18. Oxford, UK: Elsevier.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Harris, Lloyd C. (2000). The Organizational Barriers to Developing Market Orientation. *European Journal of Marketing* 34(5-6):598-612
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisation. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Iaquinto, B. L. (2015). “I Recycle, I Turn Out The Lights”: Understanding the Everyday Sustainability Practices Of Backpackers. *Journal Of Sustainable Tourism*, 23(4), 577-599.
- Jetter, L.G., & Chen, R.J. (2011). Destination Branding and Images: Perceptions and Practices From Tourism Industry Professionals. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 174-187.
- Kartal, T.C. (2019). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. <https://kobitek.com/surdurulebilirlik-ve-surdurulebilir-kalkinma>. (Erişim Tarihi, 24.08.2021).
- Kervankıran İ. (2011). *Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J., & Fesenmaier, D.R. (2015). Sharing Tourism Experiences: The Post-Trip Experience. *Journal of Travel Research*, 10(1), 1-13.
- Kocaboyun, H. (2009). *Antalya Kaleiçi Yerleşiminin Doğal, Kültürel ve Tarihi Miras Olarak İncelenmesi ve Alanın Turizm Açısından Sürdürülebilir Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım Ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M.A., & Bahçe, S.A. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükergin, K. G., & Gürlek, M. (2020). ‘What If This Is My Last Chance?’: Developing A Last-Chance Tourism Motivation Model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100491.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Yeşil Yıldızlı Turizm Tesisleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. 24.08.2021.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liburd, J. J., & Edwards, D. (2010). *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.

- Manavgat Kaymakamlığı. (2020). Sıfır Atık Projesi Manavgat Kaymakamlığında Başlatıldı. <http://manavgat.gov.tr/sifir-atik-projesi-manavgat-kaymakamliginda-baslatildi>. (Erişim Tarihi, 24.08.2021).
- Mavi Bayrak Türkiye. (2021). Mavi Bayraklı Plajlar. [http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il\\_refno=7](http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=7). 24.08.2021.
- McFee, A., Mayrhofer, T., Baratova, A., & Neuhofer, A. (2019). The Effects of Virtual Reality on Destination Image Formation. In *Information and Communication Technologies in Tourism*; (Ed.). McFee, A., Mayrhofer, T., Baratova, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., Egger, R., Springer: Switzerland, 107-119.
- Minazzi, R., & Mauri, A.G. (2015). Mobile Technologies Effects on Travel Behaviours and Experiences: A Preliminary Analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer: Switzerland, 507-522.
- Minister Tours. (2021). Side Antik Kent Hikayesi. <https://www.ministertours.com/tr/side/blog/side-antik-kent-hikayesi>. (Erişim Tarihi, 24.08.2021).
- Ooi, N., & Laing, J. (2010). Backpacker Tourism: Sustainable and Purposeful? Investigating the Overlap Between Backpacker Tourism and Volunteer Tourism Motivations. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 191-206.
- Pasanen, K., Pesonen, J., Murphy, J., Heinonen, J., & Mikkonen, J. (2019). Comparing Tablet and Virtual Reality Glasses for Watching Nature Tourism Videos. In *Information and Communication Technologies in Tourism*; (Ed.). McFee, A., Mayrhofer, T., Barátová, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., Egger, R., Springer: Switzerland, 120-131.
- Pearce, P.L., & Gretzel U. (2012). Tourism in Technology Dead Zones. *International Journal of Tourism Sciences* 12(2), 1-2.
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online Travel Agencies: Factors Influencing Tourists' Purchase Decisions. *Tourism Management Studies* 15, 7-20.
- Robertson, M. H. (2015). Heritage Interpretation, Place Branding and Experiential Marketing in the Destination Management of Geotourism Sites. *Translation Spaces*, 4(2), 289-309.
- Sotiriadis, M.D. (2017). Sharing Tourism Experiences in Social Media: A Literature Review and a Set of Suggested Business Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
- Tavares, J.M., Tran, X., & Pennington-Grey, L. (2020). Destination Images of the Ten Most Visited Countries for Potential Brazilian Tourists. *Tourism Management Studies*, 16, 43-50.
- Travel Guide. (2015). Titreyengöl Efsanesi. <http://www.travelguide.com.tr/kesfedin/titreyengol-efsanesi>. 24.08.2021.
- Tuncer, M. (2018). Destinasyon Pazarlaması ve Transmedya: "The Water Diviner" Üzerine Bir Değerlendirme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, 16(25), 117-129.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Tussyadiah, I.P., & Fesenmaier, D.R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

- Türker, N. (2015). *Vatanım yok memleketim var: İstanbul Rumları: mekan-bellek-ritüel*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Usui, R., Wei, X., & Funck, C. (2017). The Power of Social Media in Regional Tourism Development: A Case Study From Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2052-2056.
- Uygur, S. M., Demirer, D., & Hatırnaz, A. G. B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 34-42.
- Volo, S. (2010). Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists. *Journal of Vacation Marketing* 16(4): 297-311.
- Wang, D., Park S., & Fesenmaier D.R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research* 51(4), 371-387.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier D.R. (2014). Adapting to the Mobile World: A Model of Smartphone Use. *Annals of Tourism Research* 48, 11-26.
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Travelers' Food Experience Sharing on Social Network Sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 680-693.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing Memorable Tourism Experiences on Mobile Social Media and How it Influences Further Travel Decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.
- Xue L., Shen C., Morrison M., & Kuo W. (2021). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability*, 13(5):2781.
- Yavuz, M. C., & Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı Ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 113-130.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (genişletilmiş ikinci baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

## **The Effect of Tourists' Perception of Sustainability on Joining the Destination Story and Experience Sharing**

**Büşra KAYA**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara/Turkey

**Sinan Baran BAYAR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, Ankara/Turkey

**Selma MEYDAN UYGUR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Sustainability perception; is a concept that is handled in three dimensions as environmental, economic, and social (Jaquinto, 2015, p. 579). The basis of the perception of sustainability is the economic dimension. This is because it is thought that the local people, who have achieved economic prosperity, will become more conscious and make the environment sustainable (Akkuş, 2019, p. 2119). Backpackers are given the tourist profile with the highest perception of sustainability. These travelers have been described as the source of sustainable tourism (Ooi and Laing, 2010, p. 191; Jaquinto, 2015, p. 577). Stories; Within the scope of destination marketing, it is one of the tools that have a significant impact on issues such as creating brand value, word of mouth marketing, experience marketing (Kotler et al., 2010). However, according to Giritöğlü and Bulut (2015), stories are also associated with destination sustainability. Tourists who participate in destination stories generally tend to share their experiences with other users on social media platforms. These shares of tourists also play an important role in the branding of destinations (Lund et al., 2018). For this reason, it should be taken into account that tourists will share their experiences and they should be satisfied. Tourism and social media issues are frequently discussed in current studies (Leung et al., 2013; Zeng and Gerritsen, 2014). These studies; include applications of social media for destination marketing (Hays et al., 2013) and tourism development (Usui et al., 2017). It also includes social media applications that involve collecting and sharing travel information by tourists and interacting with different users on social media platforms (Chan & Guillet, 2011; Zeng & Gerritsen, 2014). Therefore, the reliability of the experience shared on social media greatly influences future travel intentions and choices (Bae et al., 2017). Purpose of the study; To measure the impact of tourists' perceptions of sustainability on their participation in destination stories and sharing their experiences. In the context of destination marketing, it has been determined that there is very limited literature on the effect of the perception of sustainability on tourist behavior. For this reason, it is thought that the study will contribute to the literature.

The study is based on a mixed research method. The mixed-method provides a clearer explanation of the research problem by using quantitative and qualitative research data together (Fraenkel et al., 2012; Gay et al., 2012). The interpretation of numerical data used to compare the measurable and observable results of perceptions and behaviors is called the quantitative research method (Kozak, 2018, p. 55). Qualitative research, on the other hand, is an interpretive and inductive method based on data collection techniques such as document analysis, observation, and interview (Yıldırım & Şimşek, 2008, p. 39). This research aims to measure the impact of tourists' perceptions of sustainability on the destination story and experience sharing. Study universe; Foreign tourists visiting Kumköy,



Manavgat, Side and Titreyengöl destinations. The sample consists of 392 foreign tourists. A convenience sampling technique was applied. The 24-item sustainability perception scale was taken from Iaquinto's (2015) study. The reliability coefficient of the scale is 0.916. The scale of participation in the three-item destination story was taken from the study prepared by Küçükergin and Gürlek (2020). The reliability coefficient of the scale was calculated as 0.848. The six-item experience sharing scale was developed by Wong et al., (2020) from the study conducted by The reliability coefficient of the scale was found to be 0.911. All scales were compiled in a questionnaire prepared in their original language (English). The study was conducted in June 2021. Questionnaires were collected face to face. During the data collection process of this research, it was not possible to determine exactly how many people visited the relevant destinations and how many of these visitors were foreign tourists, with full, reliable, and official statistics. For this reason, to calculate the research sample; “ $n=t^2pq/d^2$  formula” was used (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2007, p.70). The number of research samples by substituting the relevant values within the framework of the formula;  $n=(1.96)^2(0.5)(0.5)/(0.05)^2$ ;  $n=0.9535/0.0025$ ;  $n=384$  was determined. The prepared questionnaire form was distributed to 419 destinations. However, 27 erroneous and incomplete data were not included in the analysis, and analyzes were performed with 392 valid data. This number shows that a generalizable and acceptable sample has been reached because it is above 384, which is known as the golden number, in cases where the universe is not known. The obtained data were analyzed by using SEM through statistical programs. SEM is a statistical analysis that aims to measure the compatibility of a literature-supported model with the obtained data (Gürbüz, 2019, p.17).

The hypotheses created for the research were tested statistically. Qualitative data were analyzed by the content analysis method. “H1: Tourists' perception of sustainability affects their participation in the destination story.” The first hypothesis of the study, given as Sustainability perceptions of tourists affect participation in the destination story. This result is similar to the result obtained from Akkuş's (2019, p. 2140) study. Akkuş (2019, p. 2140) The perception of social sustainability has been associated with daily activities such as learning the history of the destination they visit, visiting museums, observing daily life and local people, and asking permission before photographing. In addition, it has been seen that the interaction of local people concerning the economic dimension strengthens communication and eliminates negative emotions in terms of tourists. In this context, the result obtained is similar to this study. “H2: The sustainability perception of the tourists affects the sharing of experience.” supported by research findings. However, according to the findings, this effect is quite low. This situation can be explained in two ways. The first of these is that the relevant destinations have not been able to adequately convey the sustainable activities carried out actively to the tourists. According to the results of the qualitative research; It is understood that the destinations where the research took place have started to conduct new studies in terms of sustainability activities, but it turns out that they are insufficient in promoting these activities. The second is the thought that the sharing of experiences by tourists through social media causes excessive tourism, and sometimes negatively affects sustainability, especially in terms of the environment (Çetinoğlu and Meydan Uygur, 2020, p.3010). “H3: Participation in the destination story affects the sharing of experience.” hypothesis is supported by research findings. This result is similar to the finding in Bryon's (2012) study. According to the study, tourist guides play an active role in the process from transferring destination stories to sharing. Guides are seen as the most important tool that will enable tourists to participate and share destination stories. Wang et al., (2017) revealed that the dining experience will create a commitment to the destination story and support sharing. In summary, the view that participation in the destination story with different intermediaries will trigger the effect on experience sharing is supported in the

literature. Finally, “Participation in the destination story acts as a mediator in the impact of the perception of sustainability on experience sharing.” The hypothesis was also supported by the research findings. It is known that destination stories turn into electronic word-of-mouth marketing activities (Belli and Çolak, 2017). This supports the effect of participation in destination stories on experience sharing. Türker (2015) states that stories create a bond between people and places and create a sense of belonging. Since this sense of belonging will awaken the instinct of protection in people; will feel more responsible towards the environment, culture, and local people and will overlap with the perception of sustainability. Therefore, it will direct the perception of sustainability and share its experience through destination stories. In this way, the insufficient effect of the perception of direct sustainability on sharing experience will be strengthened. Destinations should be managed with a sustainable management approach in which all stakeholders are conscious and fully involved. The perception of sustainability should be presented fully and clearly to all stakeholders with all its dimensions and should be adopted. In addition, story creation for the destination and impressive presentation to all stakeholders should be provided. Stories adapted by all stakeholders should be identified and used in all marketing activities. All stakeholders should work to ensure that tourists have experiences that are satisfied with the experience sharing regarding the destination, and they should encourage the sharing of experiences. While the effect of tourists' perception of sustainability on sharing the direct experience is quite low, this effect increases with participation in the destination story. However, while the role of sustainable activities in internet-based promotions is more especially in the destinations where the research was conducted, they were not included in the destination stories. In this respect, destination marketing organizations and destination managements need to use the stories of that destination more in their promotions and present them as an experience to the tourist. Considering the impact of cultural differences, this research can be carried out and compared with local tourists and people of different nationalities. In addition, the effect of tourists' perception of sustainability on the marketing activities of destinations can be extensively researched. The perception of sustainability in destination stories and the perception of sustainability in sharing experiences can be investigated. By investigating the sustainability perception levels of tourists and all stakeholders, the research can be updated and it can be revealed whether the result has changed in groups with low and high perception levels.