

**Güvenli Turizm Sertifikasyon Programının Faydacı Meşruiyet Kapsamında Değerlendirilmesi**

Eda Avan <sup>1\*\*</sup>  Ali Avan <sup>2</sup>  Ahmet Baytok <sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Türkiye, eda.cobann@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1032-4992

<sup>2</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye aliavan@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4510-3962

<sup>3</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye ahmetbaytok@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5826-7694

Öz

Bu araştırmanın amacı, 30 odanın altında kapasite ile hizmet sunan konaklama işletmelerinin yöneticilerinin işletmeleri için zorunlu olmayan "Güvenli Turizm Sertifikası"na alma çabalarını faydacı meşruiyet kapsamında değerlendirmektir. Araştırmada veriler, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşmeler, Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında 30 odanın altında kapasite ile hizmet sunan ve Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olan butik ve özel konaklama işletmelerinin yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi için MAXQDA 2020 programı kullanılmış ve verilerin analizi aşamasında tematik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun, sertifikanın ticari beklentilerine hizmet edeceğini ima ettikleri; misafirler kadar çalışanların da güvenliklerini sağlamayı önemsedikleri anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal kuram, faydacı meşruiyet, Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı

**Evaluation of Safe Tourism Certification Program within the Scope of Pragmatic Legitimacy**

Abstract

The aim of this study is to evaluate the efforts of the managers of the accommodation establishments that provide services with a capacity of less than 30 rooms to obtain the "Safe Tourism Certificate", which is not compulsory for their businesses, within the scope of pragmatic legitimacy. The data in the study were obtained by semi-structured interview technique, which is one of the qualitative data collection techniques. Interviews were held between February and March 2022 with the managers of boutique and private accommodation businesses that offer services with a capacity of less than 30 rooms and have a Safe Tourism Certificate. MAXQDA 2020 program was used for the analysis of the data obtained from the interviews and thematic analysis techniques were used in the analysis of the data. As a result of the analysis, the majority of the participants implied that the certificate would serve their commercial expectations; it is understood that they care about ensuring the safety of the employees as much as the guests.

**Keywords:** Institutional theory, Pragmatic Legitimacy, Safe Tourism Certification Program

önerilen atf/cite this article as

Avan, E., Avan, A., & Baytok, A. (2023). Güvenli Turizm Sertifikasyon Programının Faydacı Meşruiyet Kapsamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 486-508.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: eda.cobann@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 486-508

Gönderim : 13.03.2023  
1. Düzeltme: 31.05.2023  
2. Düzeltme: 21.08.2023  
Kabul Tarihi: 09.09.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 486-508

Received : 13.03.2023  
Revision1: 31.05.2023  
Revision2: 21.08.2023  
Accepted: 09.09.2023

## GİRİŞ

Örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri sadece verimli ve etkin olmalarına bağlı değildir; aynı zamanda kurumsal çevre içinde ne derece kabul gördüklerine de bağlıdır (Sargut & Özen, 2010: 241). Bu nedenle örgütler, faaliyetleriyle ilişkili olan veya faaliyetlerindeki sosyal değerler ile parçası oldukları daha geniş sosyal sistemdeki kabul edilebilir davranış normları arasında uyum sağlamaya çalışırlar. Söz konusu iki değer sisteminin uyumlu olması literatürde örgütsel meşruiyet olarak ifade edilmektedir (Dowling & Pfeffer, 1975: 122). Genel olarak meşruiyet kavramı, karmaşık ve çok yönlü bir olgudur (Ashforth & Gibbs, 1990). Bunun nedeni ise kavramın sosyoloji, politika, örgütsel alan vb. bilim dalları ile kaynak bağımlılığı, popülasyon ekolojisi, kurumsal kuram gibi örgütsel kuramlarda, her kuramın kendi bakış açısıyla konuyu ele almasıdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “meşruluk” olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023) kavram, “yapılmasında kanunen herhangi bir sakınca bulunmayan, din hükümlerine ve kurallara uygun olan” olarak ifade edilmektedir (Milliyet, 2023). Diğer tanımlamalarda ise kavram, “kalite veya varlık durumu” (Merriam-Webster Dictionary, 2023) “kamu görevlilerinin yetki ve gücüne, kamu politikasına ve siyasi yapıya dayalı siyasi destek” ve “bir birey veya grup tarafından, özellikle itaat emreden ve talep eden bir kurum tarafından yetki, güç ve gücün haklı olarak kullanılması” (Open Education Sociology Dictionary, 2023) olarak ifade edilmektedir. Meşruiyet, örgütsel alanda özellikle 1970’li yıllarda gelişim gösteren, kurumsal kuramın eş biçimlilik ile birlikte ele alındığı önemli kavramlarından biridir (Deephouse, 1996). Kurumsal kuramcılara göre örgütsel meşruluk örgütün varlığını sürdürmesine işlerlik kazandırmaktadır (Çakır & Danışman, 2015: 271). Suchman (1995: 571-572) örgütsel meşruiyet literatürünün, şaşırtıcı derecede kırılğan psikolojik kavramsal inançlara dayandığını vurgulayarak, birçok araştırmacının kavramı kullandığını ancak çok azının tanımladığını belirtmektedir. Literatürde yapılmış tanımlardan hareketle örgütsel meşruiyet kavramının araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı anlaşılmaktadır (Tang, 2017). Bu kapsamda kavramı; Parsons (1960: 175), “eylemin sosyal sisteme katılım bağlamında paylaşılan veya ortak değerler açısından değerlendirilmesi”, Deephouse (1996: 1024) “sosyal aktörler tarafından verilen bir statü”, Suchman (1995: 574) ise “sosyal olarak inşa edilmiş olan normlar, değerler, inançlar ve tanımlar sistemi içerisinde arzu edilir, uygun ve kabul edilirliliğine ilişkin genel algı ve varsayımlar” olarak tanımlamaktadır. Örgütsel düzeyde meşruiyet kavramının yeterli düzeyde açıklanmadığını ifade eden Suchman (1995) makalesinde faydacı, ahlaki, bilişsel olmak üzere üç tür meşruiyet sınıflandırması yapmakta ve bunların farklı davranışsal dinamikler üzerinde durduğuna dikkat çekmektedir. Suchman’ın (1995) yaptığı sınıflandırmada önemli meşruiyet türlerinden biri olan faydacı meşruiyet, bir örgütün en yakın ilişki içinde olduğu hedef grupları ile karşılıklı politik, ekonomik, sosyal ve psikolojik temelli ilişkilere dayanmaktadır. Örgüt ve hedef kitle arasındaki bu ilişki doğrudan değiş tokuşları kapsamakta ve daha geniş siyasi, ekonomik veya sosyal karşılıklı bağımlılıkları içerebilmektedir.

2019 yılında ortaya çıkan ve dünya genelinde milyonlarca insanın ölümüne neden olan Koronavirüs (Covid-19) salgını, insanların kendini koruma güdüsü ve güvenlik endişeleri nedeni ile seyahatlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durum, daha önce hedonik (hazcı) bir tüketime sahip olan turistlerin (Urry, 2009), faydacı (pragmatik) turistlere (Pansiri, 2005) dönüşmelerine neden olmuştur (Hu, Teichert, Deng, Liu & Zhou, 2021). Oluşan bu yeni normal, konaklama işletmelerinin tüm departmanlarında güvenlik ve hijyen protokollerine ve yüksek temizlik standartlarına uyma gerekliliklerini ortaya çıkarmıştır (Deloitte, 2020; Jiang & Wen, 2020). Bu kapsamda, turistlerin güvenini sağlamak amacıyla sektör işletmelerinde çeşitli uygulamalar geliştirilmiştir. Bu uygulamalar arasında, Türkiye’de turizm işletmelerinin güvenli olduklarını belgeleyebilmek adına hijyen ve güvenlik protokollerini içeren Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı yer almaktadır. Güvenli Turizm Sertifikası’nın alınması belirli bir kapasitenin (30 oda ve üzeri) üzerindeki konaklama işletmeleri için bir zorunluluk olmakla birlikte, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı’nın (TGA) Güvenli Turizm Sertifikası’na sahip işletmeler ile ilgili verileri incelendiğinde (tga.gov.tr), oda sayısı 30’dan az olan konaklama işletmelerinin de ilgili sertifikayı alma çabası içinde oldukları görülmektedir. Söz konusu işletmelerin sertifikayı alma çabalarının temelinde faydacı meşruiyet kazanma amacının olduğu düşünülmektedir. Kurumsal kuram içinde yer alan faydacı meşruiyet elde etme gereksinimi, yasal koşullar, rekabet koşulları gibi unsurlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Koşullar değiştikçe işletmeler yeni koşullara uyum sağlayarak meşruiyet kazanma çabasına girmektedir. Koronavirüs (Covid-19) salgınının meydana getirdiği yeni normal de işletmelerin meşruiyet kazanmaları için bir koşul oluşturmuştur. İşletmenin ve çevresinin karşılıklı rasyonel çıkarlarının sağlanmasıyla kazanılan faydacı meşruiyet (Suchman, 1995: 578), hem konaklama işletmeleri hem de turistler açısından fayda sağlamaktadır. Sertifikaya sahip konaklama işletmeleri, tatilini güvenli ve hijyenik bir ortamda geçirmek isteyen faydacı turistler tarafından güvenli olarak algılanmaktadır. Böylece, ilgili sertifikayı alarak faaliyetlerini meşrulaştıran ve turistlerin güven duygusunu kazanan konaklama işletmeleri ile turistler arasında karşılıklı faydanın sağlandığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda çalışmada, 30 odanın altında kapasite ile hizmet sunan konaklama işletmelerinin yöneticilerinin işletmeleri için zorunlu olmayan “Güvenli Turizm Sertifikası”nı alma çabalarının faydacı meşruiyet kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Erken dönem yönetim teorisyenleri örgütleri girdilerin çıktılara verimli bir şekilde dönüştürülmesi için düzenlenmiş rasyonel sistemler ve sosyal makineler olarak kabul etmiştir (Scott, 1987). Weber’in bürokrasi yaklaşımına dayanan bu bakış açısı modern örgütleri açıklamak için yetersiz kalmaktadır (Meyer & Rowan; 1977; DiMaggio & Powell, 1983). DiMaggio ve Powell (1983: 147) bürokrasi yaklaşımının aksine modern örgütlerde yapısal değişimlerin daha az rekabet ve etkililik kaynaklı olduğunu, Meyer & Rowan (1977) ise bürokrasi teorilerinde vurgulanan rasyonelite normlarının basitçe genel değerler olmadığını vurgulamaktadır. Meyer & Rowan’a (1977) göre modern

örgütler kurumsallaşmış sosyal yapılara yüklenen anlamlarla ortaya çıkmakta ve yapılanmaktadır.

Kurum, kurumsallaşma, eş biçimlilik ve meşruiyet kavramlarına odaklanan kurumsal kuram, ilgili kavramları çevresel aktörlerin etkisi ve örgüt içi değerlendirme bağlamında ele alır. Sosyoloji temelli bir kavram olarak kurum, “sosyal ilişkileri düzenleyen, aktörlerin seçimine yön veren, resmi ve gayri resmi sosyal kısıtlamaları kapsayan birbiriyle ilişkili kural ve norm ağları” (Nee, 1998: 8) olarak tanımlanmaktadır. Zucker (1987: 444) kurum kavramı ile ilgili çevre ve örgüt olmak üzere iki ayrı teorik yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Buna göre kurum *çevrede*; temel işlemi, sistem genelindeki bilgilerin çoğaltılmasını veya kopyalanmasını, *örgütte* ise temel süreci ve üretimi (yeni kültürel öğelerin oluşturulmasını) ifade etmektedir. Kalıplaşmış bir toplumsal anlayışı ifade eden kurum (Jepperson, 1991: 144), toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş prosedürleri, belli sosyal ilişkiler düzenini ve topluluğunu kapsamaktadır (Koçel, 2018: 375). Kurumsallaşma ise “çeşitli sosyal ortamlarda beklenen uygulamaların geliştirildiği ve öğrenildiği süreç” (Dillard, Rigsby & Goodman, 2004: 508) şeklinde ifade edilmektedir. Kurumsallaşma, sosyal süreçlerin, yükümlülüklerin veya gerçeklerin sosyal düşüncede ve aksiyonda kural benzeri bir statü kazanmaya başladığı süreçleri içermektedir (Meyer & Rowan, 1977: 341). Selznick (1957: 16) kurumsallaşmayı “süreç” olarak “örgütlere zaman içinde olan bir şey” olarak değerlendirirken, Zucker (1977: 728) ise hem bir süreç hem de bir özellik değişkeni olarak ifade etmektedir. Kurumsal kurama göre kurumsallaşma, yeni örgütsel biçimlerin, yönetim uygulamalarının ve örgütsel alanların ortaya çıkması, benimsenmesi ve kalıcı hale gelmesidir (Çakar & Danışman, 2020: 269). Bu durumun ortaya çıkardığı doğal sonuçlardan biri eş biçimliliktir. DiMaggio & Powell (1983) farklı araştırmacıların değerlendirmeleri doğrultusunda rekabetçi ve kurumsal olarak iki eş biçimlilik türünün olduğunu belirtmekte ve kurumsal eş biçimlilik değişimine neden olan üç mekanizmanın varlığından söz etmektedir. Bunlar, zorlayıcı (örgütlere bağımlı oldukları başka örgütler ya da içinde yaşadıkları toplumdaki kültürel beklentiler tarafından uygulanan formal ve informal baskılardan kaynaklanan), öykünmecî veya taklitçi (belirsizliğe karşı standart tepkilerden kaynaklanan), normatif veya kuralcı (profesyonelleşmeden kaynaklanan) şeklinde ifade edilmektedir. Kurumsal eş biçimliliğin temel öncülü ve sonuçlarından biri örgütsel meşruiyettir. Kurumsal kurama göre işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için yalnızca teknik olarak verimlilikleri yeterli değildir, bunun yanı sıra çevrelerindeki kurumlara uyum sağlayarak meşru olmaları da gerekmektedir (DiMaggio & Powell, 1983: 148). Diğer bir ifadeyle kurumsal kuram, işletmelerin başarılı olmalarının üretim verimliliği kadar kurumsal meşruiyete de bağlı olduğunu savunmaktadır (Meyer & Rowan, 1977: 352). Toplumun güvenini ve desteğini kazanmak amacıyla yoğun bir çaba gösteren işletmeler (Ashforth & Gibbs, 1990: 182), meşruiyet kazanmak amacıyla benzer uygulamaları benimsemekte ve bunun sonucunda eşbiçimli (homojen) hale gelmektedir (Meyer & Rowan, 1977: 346; DiMaggio & Powell, 1983: 149-150). Eğitim programları, sertifikasyon ve lisanslama programları gibi uygulamalar işletmelerin meşruiyet sağlamak amacıyla

gerçekleştirdikleri faaliyetler arasında yer almaktadır (Greenwood, Suddaby & Hinings, 2002).

Belirli bir sosyal aktörün bakış açısından meşru örgüt, değerleri ve eylemleri söz konusu sosyal aktörün eylemleri, değerleri ve beklentileri ile uyumlu olan örgüttür. Sosyal aktör, örgütün araçlarını ve amaçlarını geçerli, makul ve rasyonel kabul etmekte veya onaylamaktadır. Bu kapsamda meşruiyet bir örgütün sosyal çevreler tarafından (hükümet, kamuoyu vb.) onaylanmasıdır (Deephouse, 1996: 1025). Bununla birlikte, söz konusu onaylanma durumu yalnızca yasal süreçlerle ilişkili değildir. Yasal olmayan bazı süreçler de aktörlerin sosyal çevreler tarafından onaylanmasını mümkün kılabilir. Ancak bu durum, meşruiyeti garanti etmemektedir. Başka bir deyişle, toplumlar bazı davranışları informal olarak tolere edebilir ama bu onları yasal yapmaz.

Örgütler meşruiyet için üç yol izlemektedir. Bunların birincisi; örgütler çıktılarını, amaçlarını ve üretim metotlarını geçerli meşruiyet tanımlarına uydurmaya çalışırlar. İkincisi; iletişim yoluyla, toplumsal meşruiyetin tanımını, örgütün mevcut uygulamalarına, çıktılarına ve değerlerine uyacak şekilde değiştirmeye çalışırlar Üçüncüsü ise; yine iletişim yoluyla, güçlü toplumsal meşruiyet temeline sahip semboller, değerler veya kurumlarla özdeşleşmeye çalışabilirler (Dowling & Pfeffer, 1975: 123-127).

Alanyazın incelendiğinde, meşruiyet kavramının tek bir şekilde sınıflandırılmadığı ve yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Çalışmada, Suchman (1995) tarafından geliştirilen ve en yaygın kabul gören sınıflandırma dikkate alınmıştır. İlgili sınıflandırmaya göre meşruiyet; bilişsel, ahlaki ve faydacı (pragmatik) olmak üzere üç grupta açıklanmaktadır. Bilişsel meşruiyet, işletmeler tarafından gerekli ve kaçınılmaz olarak nitelendirilen, aksi düşünülmemen ve sorgulanmadan kabul edilen meşruiyet türüdür. Çeşitli manipülasyonlardan etkilenmeyen bilişsel meşruiyet, en etkili meşruiyet olarak değerlendirilmektedir. Ahlaki meşruiyet, kişisel çıkarların değil “doğru olan”ın ön planda olduğu ve toplumun ahlaki değer yargıları ile uyumlu olan meşruiyettir. Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan faydacı (pragmatik) meşruiyet ise işletme faaliyetlerinin, toplumsal çevrenin ve işletmenin kendi çıkarları ile uyumlu olmasını ifade etmektedir. Karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan faydacı meşruiyet, kurallara uyum sağlanarak elde edilmektedir. Toplumun çıkarlarını ön planda tutan, toplumsal değerleri paylaşan, dürüst ve güvenilir işletmeler toplum gözünde meşrulaşmaktadır (Suchman, 1995: 578-582).

Suchman makalesinde faydacı meşruiyeti değişim, etki ve tepkisel olmak üzere üç değişken çerçevesinde ele almaktadır. Bu doğrultuda en basit düzeyde faydacı meşruiyetin temelinde *değişim meşruiyeti* yatmaktadır. Bir örgütsel politikaya, o politikanın belirli bir paydaş grubuna vermesi beklenen değere göre destek sağlamak buna örnek verilebilir. Meşruiyetin kültürel kavramları bu değişimlerin ek gelir ya da rüşvet olarak algılanmasına göre değişiklik gösterebilmesine rağmen sonuçta daha geleneksel ve materyalist güç temelli ilişkiler bir şekilde genellenmiş ve kültürleşmiş bir çeşide dönüşmüştür. *Etki meşruiyeti* sosyal olarak daha yapılandırılmış bir düzeyi

ifade etmektedir. Bu noktada paydaşlar örgütleri kendilerine uygun değişimler sağladıkları için değil, daha büyük çıkarlarına duyarlı oldukları için desteklerler. Etki meşruiyeti, örgütün paydaşlarını politika oluşturma yapılarına dahil ettiğinde veya paydaşlarının performans standartlarını benimsediğinde ortaya çıkmaktadır. Belirsiz bir nedensellik dünyasında, devam eden ilişkinin en kesin göstergesi paydaşların refahına olan bağlılık ve örgütün etkilenen kitleye bir miktar otorite bırakmasıdır (örneğin, iş birliği yapmak). Önceki iki pragmatik meşruiyet değişkenleri, değiş tokuş ve etki üzerine odaklanmaktadır. Ancak, modern kurumsal düzen giderek örgütleri kişileştirmekte ve yetenekli aktörler olarak özerk, tutarlı ve ahlaki olarak paydaşlarına tepkiler veren yapılar olarak değerlendirmektedir. Bu kapsamda paydaşlar örgütleri amaçları, zevkleri, tarzı ve kişiliği olan yapılar olarak değerlendirmekte ve bu şekilde reaksiyon göstermektedir. Böylece paydaşları örgütlere "çıkarlarımızı içten paylaşan", "değerlerimizi paylaşan" veya "dürüst", "güvenilir", "terbiyeli" ve "akıllı" olarak *tepkisel meşruiyet* vermektedir.

Sağlık ile ilgili konular turizm bağlamında en önemli riskler arasında yer almaktadır (Yaşar, 2020). Özellikle, insan sağlığı ve güvenliğini tehdit eden ve küresel boyuta ulaşan salgın hastalıklar, turist davranışlarını önemli ölçüde etkilemekte (Lee & Chen, 2011) ve güvenlik hissini azaltarak destinasyona yönelimi azaltmaktadır (Çeti & Ünlüöner, 2019: 109-110). Bu kapsamda, 2019 yılının Aralık ayının sonlarında ortaya çıkan Koronavirüsün yayılmasını önlemeye yönelik alınan tedbirler, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemiş ve turizm faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir (Çoban, 2020). Daha sonra vaka sayılarının kontrol altına alınmasıyla birlikte yeni normale dönüş süreci başlamıştır. Oluşan yeni normale birlikte işletmelerin birtakım yaptırımları içeren yasal düzenlemelere (hijyen, güvenlik, sosyal mesafe, dezenfektasyon işlemleri vb.) uyum sağlayarak faaliyet sunmaları önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’de “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı” hayata geçirilmiştir. Program, tatilini Türkiye’de geçirmek isteyen ziyaretçilere yönelik, genel olarak ulaşımdan konaklamaya, tesis çalışanlarından yolcuların kendi sağlık durumuna kadar geniş çaplı bir dizi tedbirleri içermektedir. Sertifika talebinde bulunan işletmeler, Güvenli Turizm Sertifikası’nı vermeye yetkili olan akreditasyon firmalarına başvurmaktadır. İlgili akreditasyon firması tarafından hijyen ve sağlık denetimi ve uygunluk değerlendirmesi yapılarak raporlar düzenlemekte ve başvuruda bulunan tesislere düzenli olarak denetçi gönderilerek kriterlere uygun hizmet verilip verilmediği denetlenmektedir (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2023a). Yapılan denetlemeler sonucunda kriterlere uygun hizmet sunduğu tespit edilen konaklama işletmeleri “Güvenli Turizm Sertifikası”nı almaktadır. 7 Mart 2023 tarihi itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli (Basit Konaklama Tesisleri, Turizm İşletme Belgeli Tesis ve Plaj İşletmesi) 22340 tesis sertifikayı almıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Basit Konaklama Turizm İşletme Belgeli Tesisler ve Diğer Konaklama Tesislerinde ise 2336 işletme sertifikayı almıştır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2023b).



Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olan işletmelerin turistler tarafından daha güvenli algılanması (Özaltın Türker, 2020; Demir, Şen Demir, Doğanay Ergen & Dalgıç, 2021) ve hatta turistlerin sertifikaya sahip olan işletmelere daha fazla ücret ödemeyi kabul etmeleri (Kılıç, Aslan & Gövce, 2020) işletme tercihlerinde sertifikanın önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticileri "Güvenli Turizm Sertifikası"na sahip olma durumunu, salgın sürecinde ve sonrasında başarılı olabilmelerinin koşulu olarak görmektedir (Demir, Günaydın & Şen Demir, 2020; Cinnioğlu, 2021).

Koronavirüs salgınının meydana getirdiği kriz durumunun en az hasarla atlatılabilmesi ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için pragmatik (faydacı) bakış açısıyla hareket etmeleri kritik bir faktördür (Giousmpasoglou, Marinakou & Zopiatis, 2021). Otel yöneticileri, Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olmanın salgın döneminde başarının temel anahtarı olduğunu düşünmektedir (Cinnioğlu, 2021). Sertifikanın alınması hem işletme hem de turistler açısından karşılıklı fayda sağlayan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde, işletmede yalnızca hijyen ve güvenlik şartlarını sağlamanın yeterli olmadığı ve alınan tedbirlerin kamuoyuna duyurulması ve faaliyetlerin toplum karşısında meşrulaştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece turistlerin güvenini kazanan işletmeler varlıklarını sürdürebilmektedirler. Sertifikanın alınması aynı zamanda turistler açısından da fayda sağlamaktadır. Seyahat tercihleri ve davranışları önemli ölçüde değişen turistler tercihlerinde artık hijyen unsurunu ön planda tutmaktadır. Turistler, konaklayacakları işletmelerin yüksek hijyen standartlarına uydukları konusunda kendilerine güven verilmesini beklemektedirler (Özaltın Türker, 2020). Bu nedenle, sertifikalı tesisler turistlerin konaklama tercihleri üzerinde önemli bir belirleyicidir (Kılıç vd., 2020; Demir vd., 2020; Özaltın Türker, 2020; Cinnioğlu, 2021; Demir vd., 2021).

## YÖNTEM

### Veri Toplama

Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden yargısal örnekleme tekniği ile belirlenen katılımcılar, 30 odanın altında kapasite ile hizmet sunan ve Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olan butik ve özel konaklama işletmelerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme tekniğinin seçilmesinin temel nedeni, araştırmacıların araştırma problemine cevap verebileceğine inandığı katılımcılara odaklanması (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017) ve araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların görüşlerinden en üst düzeyde yararlanma isteğidir. Bu kapsamda, TGA'nın Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip işletmelere ilişkin verileri dikkate alınarak araştırma evreni belirlenmiştir. Araştırma verilerinin süzüldüğü tarih itibarıyla araştırma kapsamına giren toplam 63 tesis ile temasa geçilmiş, görüşmeyi kabul eden 13 işletmeden veri elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında veriler, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme formunda yer alan soruların hazırlanmasında Koronavirüs salgını ve turizmi konu alan çalışmalara

yönelik alanyazın taraması yapılmış ve yapılan araştırmalar sonucunda görüşme formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Görüşme formu, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları (5), otelin genel bilgilerinin tespit edilmesine yönelik soruları (5) ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularını (13) kapsamaktadır. Görüşme formunun oluşturulması aşamasında turizm alanında uzman olan dört akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanların önerileri dikkate alınarak görüşme formunda iyileştirmeler yapılmıştır. Görüşmeler, 01.03.2022-27.03.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların onayı alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Veri toplama işlemi, verilerin tekrar etmeye başladığının anlaşılması ile birlikte sona erdirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Katılımcının Pozisyonu	Görüşme Tarihi
K1	Kadın	Ön Lisans	Ön Büro Şefi	01.03.2022
K2	Erkek	Lise	Genel Müdür	01.03.2022
K3	Erkek	Lise	Satış Rezervasyon Müdürü	02.03.2022
K4	Erkek	Lisans	Genel Müdür	15.03.2022
K5	Kadın	Lisans	İşletme Sahibi	15.03.2022
K6	Kadın	Lisans	İşletme Sahibi	15.03.2022
K7	Kadın	Lisans	Genel Müdür	15.03.2022
K8	Kadın	Lisans	Genel Müdür	25.03.2022
K9	Erkek	Lisans	Genel Müdür	25.03.2022
K10	Kadın	Lise	Ön Büro Şefi	25.03.2022
K11	Kadın	Lise	Ön Büro Şefi	25.03.2022
K12	Erkek	Lise	Genel Müdür	26.03.2022
K13	Kadın	Lisansüstü	Genel Müdür	27.03.2022

### Veri Analizi

Tümevarım yöntemini benimseyen bu çalışmada, görüşme yoluyla elde edilen verilerin benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkarmak ve bu farklılıklara ilişkin yapılan değerlendirmeler nedeniyle ortak bir sonuca varmak için öznel bir yorumlama yapılması, olgunun anlaşılmasına çalışılması ve nitel verilerin kullanılması nedeniyle yorumlayıcı paradigma benimsenmiştir. Betimsel bir nitelik taşıyan çalışmada, veri setindeki deneyimleri, düşünceleri veya davranışları anlamak için tematik analizden (Kiger & Varpio, 2020) yararlanılmıştır. Tematik analiz kapsamında Braun & Clarke (2006) tarafından önerilen altı aşamalı süreç benimsenmiştir (Tablo 2).



Tablo 2. Tematik Analiz Ařamaları

Ařama	Süreç	Çalışmada Benimsenen Yöntem
Veri ile tanışma	Verileri yazıya dökme (gerekliyse), verileri okumak ve yeniden okumak, ilk fikirleri not etmek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verilerin çözümlenmesi ve tekrar gözden geçirilmesi</li> <li>• Verileri ayrıntılı olarak okuma ve yeniden okuma</li> <li>• Metin sınıflandırması</li> </ul>
İlk kodların oluşturulması	Verilerin ilginç özelliklerini, tüm veri setinde sistematik bir şekilde kodlamak, her bir kodla ilgili verileri harmanlamak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Her bir metni bölümlere ayırmak için belirli kuralları tanımlama ve uygulama</li> <li>• Varsayımları, unsurları, olasılıkları ve limitleri birim birim ayırma</li> <li>• Verileri kodlama ve harmanlama</li> <li>• Açık/gizli kodlama, eksen kodlaması, seçici kodlama</li> </ul>
Temaları arama	Kodları potansiyel temalar altında toplama, her bir potansiyel tema ile ilgili tüm verileri bir araya getirme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kodları olası temalar altında toplama</li> <li>• Olası temaların ve alt temaların belirlenmesi</li> <li>• Temalar ve alt temalar ile ilişkili kodların belirlenmesi</li> </ul>
Temaların gözden geçirilmesi	Temaların kodlanmış alıntılar (aşama 1) ve tüm veri seti (aşama 2) ile ilişkili olarak çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi, analizin tematik bir "haritasının" oluşturulması	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kodlanmış alıntılarla temaların bütünlüğünün kontrol edilmesi</li> <li>• Tematik yaklaşımın haritalanması</li> </ul>
Temaları tanımlama ve adlandırma	Her temanın özelliklerini ve analizin anlattığı genel hikâyeyi geliştirmek için devam eden analiz, her tema için net tanımlar ve adlar üretilmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Her temayı ve alt temaları arıtma</li> <li>• Temaları tanımlama ve adlandırma</li> </ul>
Raporun oluşturulması	Analiz için son fırsat. Göze çarpan, ikna edici alıntı örneklerinin seçimi, seçilen alıntılarının son analizi, analizin arka tarafını araştırma sorularının arka planı ve literatür ile ilişkilendirme, analizin bilimsel bir raporunu oluşturma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yorumları ayıklama</li> <li>• Araştırma soruları ve literatür ile özdeşleşme</li> <li>• Raporlama</li> <li>• Kodları ve temaları eşleme, kod haritası oluşturma, kod matrisi, kod ilişkileri vb.</li> </ul>

Kaynak: Braun & Clarke'dan (2006) uyarlanmıştır.

Tematik analizin ilk adımında araştırmacılar öncelikle görüşmelerden elde edilen bilgileri soru soru metinlere dönüştürerek metinleri farklı zamanlarda detaylı bir

şekilde okumuşlardır. Okumalar sırasında ilk fikirler not edilerek veri analizinin temelleri atılmıştır. İkinci aşamada veri ön işleme kapsamında verilerin deşifresi ve metin tasnifi yapılmış ve metin dosyası MaxQda2020 yazılımına yüklenmiştir. Daha sonra her bir koda ilişkin veriler, tüm veri seti boyunca sistematik olarak kodlanarak harmanlanmıştır. Kodlama açık/gizli, eksen ve seçici kodlama ile gerçekleştirilmiştir. Açık kodlama metinde görünen anlamları ortaya çıkarmak için kullanılırken gizli kodlama metinde görünmeyen ancak ima edilen anlamları belirtmek için kullanılmıştır. Kod kategorileri arasındaki ilişkileri belirlemek için eksen kodlama, temel kategorileri belirlemek için ise seçici kodlama kullanılmıştır. Verilerin kodlanmasından sonra temalar oluşturulmuş ve temalar altında kodlar tanımlanmıştır. Kodlama işlemleri tamamlandıktan sonra en sık tekrarlanan kodların tespit edilebilmesi için Kod Frekansları belirlenmiştir. Kodlar arasındaki ilişkileri belirlemek için Kod Haritası (çakışan kodlar) ve Kod Matrisi tarayıcı araçları kullanılmıştır.

Araştırmada tematik analiz ile ortaya çıkan araştırma temalarından hareketle aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- İşletmeler Güvenli Turizm Sertifikası'nı hangi amaçla edinmek istemektedirler?
- Güvenli Turizm Sertifikası'nın misafirlere faydaları nelerdir?
- Güvenli Turizm Sertifikası'nın işletmeye faydaları nelerdir?

### Kodlayıcılar arası uzlaşma

Çalışmada kodlayıcılar, kodlamalara başlamadan önce hangi kodları hangi durumlarda kullanmaları gerektiği konusunda istişare ederek süreci başlatmışlardır. Kodlama kriterleri tablosunda (Tablo 4) yer alan bilgiler doğrultusunda kodlayıcılar birbirlerinden bağımsız olarak kodlamalarını gerçekleştirmişlerdir.

Tablo 3. Kod Kapsamı ve Kodlayıcılara göre Kodlama Yüzdeleri

Tema	Kod Sistemi	Kodlayıcı 1	Kodlayıcı 2	Toplam
Amaç	Ekonomik fayda	10.1%	6.9%	8.5%
	Hijyen ve güven	20.7%	24.9%	22.8%
	Karşılıklılık	9.1%	6.4%	7.7%
	Rekabet avantajı	8.4%	8.3%	8.3%
	Tercih nedeni	9.2%	13.4%	11.3%
	Ticari kaygı	6.5%	4.3%	5.4%
Misafire Fayda	Memnuniyet	5.5%	4.1%	4.8%
	Sağlığın korunması	9.6%	17.7%	13.7%
	Misafir beklentileri	14.4%	9.2%	11.8%
İşletmeye Fayda	Güven	21.7%	27.2%	24.5%
	Hijyen algısı	8.9%	5.1%	7.0%
	İmaj	6.8%	6.8%	6.8%
	Kodlu olmayan	39.2%	32.2%	35.7%
	Kodlu olan	60.8%	67.8%	64.3%
	Bütün metin	100.0% (4.959)	100.0%	100.0% (9.918)

Sonrasında kodlayıcılar arası uzlaşma, program üzerinden kontrol edilmiştir. Çalışmada kodlayıcılar arası uzlaşmayı belirleyebilmek amacıyla nominal kodlamayı içeren nitel araştırmalarda kullanılan Cohen'in Kappa istatistiğinden yararlanılmıştır. Çalışmada Cohen'in Kappa istatistiği .77 olarak belirlenmiştir. Bu durumda kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlandığı ifade edilebilir ( $Kappa = (Po - Pc) / (1 - Pc) = 0.77$ ). Kodlayıcılar arası uzlaşma, kod kapsamı aracıyla da gözden geçirilmiştir. Kod kapsamı ve kodlayıcılara göre kod yüzdeleri Tablo 3 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 4. Kodlama Kriterleri Tablosu

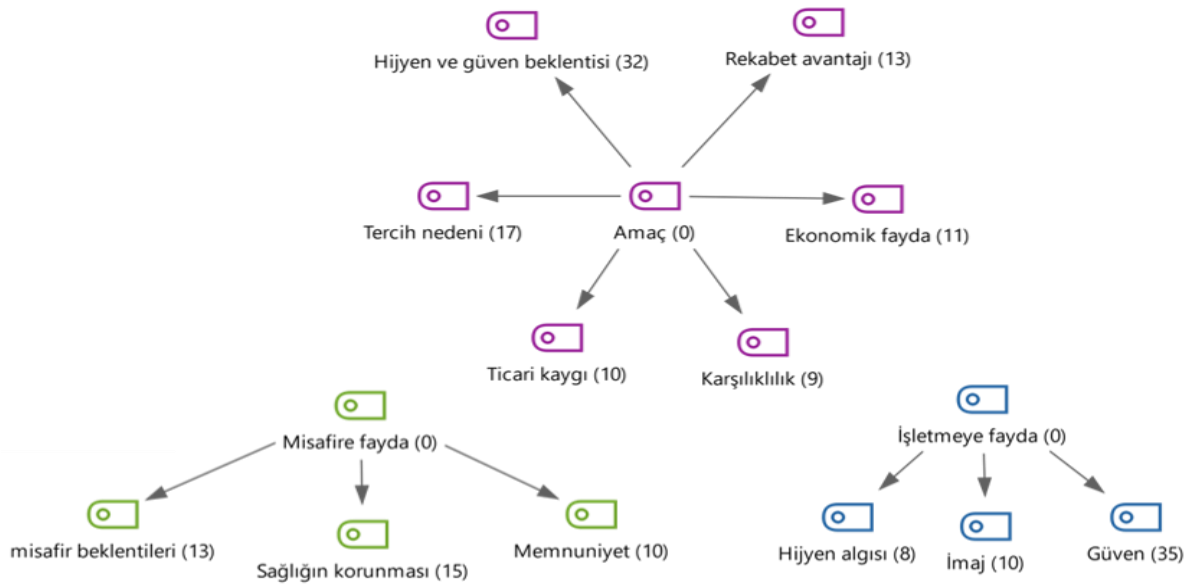
Kod	Kısa Tanımı	Tam Tanımı	Kullanım Zamanı	Kullanılma ması gereken zaman	Örnek Alıntı
Hijyen ve güven beklentisi	Misafirlerin işletmenin hijyen ve sağlık açısından güvenli olduğuna dair beklentileri	İşletmenin hijyen koşullarını sağlaması ve sağlık açısından güvenli olduğunu kanıtlanması halinde talep oluşabileceğine yönelik katılımcı görüşleri	Hijyen ve güven kelimesinden ya da eş anlamlılarından bahsedildiğinde	Hijyen ve sağlık açısından güven ile ilgili makul bir yorumlama yapılmadığında	<i>"Misafir; sertifikası varsa kesin temizdir, covid yoktur diye düşündü"</i> <i>"Temiz, hijyenik odalarda konaklayıp yine aynı hijyen kriterleriyle hazırlanmış kahvaltılarını gönül rahatlığıyla yaptıklarını düşünüyoruz"</i>
Tercih nedeni	Güvenli Turizm Sertifikasının (GTS) misafirler için bir tercih nedeni olmasına dair yorumlamalar	Talep oluşturma ya da sertifika sahibi işletmelerin misafirler tarafından daha fazla tercih edilebileceği düşüncesi	Tercih nedeni olduğundan bahsedildiğinde	Tercih ya da eş anlamlı bir kelimeyi içermeyen yorumlarda	<i>"Otelin tercih edilmesinde rol oynadı"</i> <i>"Misafir; sertifikası varsa kesin temizdir, covid yoktur diye düşündü"</i>
Ticari kaygı	Ticari kaygı ve beklentilerin ima edilmesi	GTS sayesinde ticari beklentilerin karşılanacağı; diğer bir ifadeyle, dolaylı olarak işletmenin ekonomik emellerine GTS ile kavuşabileceği düşüncesi	Açık ya da gizli olarak ticari kaygıdan bahsedildiğinde	Ticari kaygının ima edilmediği durumlarda	<i>"Kimsenin beklemediği bir şey küçük bir otelin şartları çok ağır olan bu sertifikayı alması dolayısıyla doluluk oranlarımıza kesinlikle katkısı oldu"</i> <i>"İç pazar için"</i>
Karşılıklık	İşletme çıkarları öncelenerek karşılıklı faydanın gözetilmesi	İşletmenin GTS'yi doluluk oranları artsın, daha fazla talep oluşsun, tercih nedeni olsun gibi gerekçelerle istemesi ve esasında kendi çıkarlarını daha fazla önemsiyor olması.	Üstü kapalı şekilde karşılık beklendiğinin ima edildiği durumlar	Karşılıklık iması olmayan yorumlarda	<i>"Bizi tesis olarak ileriye taşıdığını düşünüyorum"</i> <i>"Kendilerini güvende hissettirmek bizim için çok önemliydi ve bunu başardığımızı düşünüyoruz"</i>

Ekonomik fayda	Sertifikanın ekonomik fayda getirip getirmediği	Sertifikanın işletmeye ekonomik anlamda bir katkısı olup olmayacağı ile ilgili düşünceler	Ekonomik faydanın doğrudan/dolaylı ima edildiği durumlar	Ekonomik faydanın makul şekilde yorumlanmadığı durumlar	<i>"Doluluk oranlarının artması"</i> <i>"Biz de, misafirlerde kendimizi daha güvende hissediyoruz"</i>
Rekabet avantajı	Sertifikanın rekabet avantajı getirip getirmediği	Sertifika sahibi işletmelerin daha fazla tercih edilme potansiyeli olması ve sertifikası olmayan işletmelere göre rekabet avantajı oluşması	Rekabet avantajını doğrudan/dolaylı ima eden durumlar	Rekabet avantajının ima edilmediği durumlar	<i>"Bizi tesis olarak da ileriye taşıdığımı düşünüyorum"</i> <i>"Pandemi koşullarında tercih sebebi oldu"</i>
Hijyen algısı	Misafirlerde hijyen algısını oluşturmaya yönelik imalar	Hijyen algısının oluşması ya da oluştuğuna dair ve hijyene önem verildiğinin göstergesi olabilecek değerlendirmeler	Hijyen algısını ima eden durumlar. Temiz bulunduğu na dair ispatlayıcı değerlendirmeler.	Hijyen ve temizlik algısını ifade etmeyen durumlar	<i>"Otel genelinde hijyene önem verdiğimizizin göstergesi olması açısından belgeyi aldık"</i> <i>"Misafir; sertifikası varsa kesin temizdir, covid yoktur diye düşündü"</i>
İmaj	Tesisin imajına katkı sağladığına dair değerlendirmeler	Tesis imajını olumlu yönde etkilediği, işletmenin bulunduğu pozisyonu etkilediği, güvenilirliği belgelediği düşünülen durumlar.	Doğrudan/dolaylı imajdan bahsedildiğinde	İmaj hakkında ya da güvenilirlik hakkında makul bir yorumlama yapılamadığında	<i>"Otel genelinde hijyene önem verdiğimizizin göstergesi olması açısından belgeyi aldık"</i> <i>"Bizi tesis olarakta ileriye taşıdığımı düşünüyorum"</i>
Güven	Çalışanlar ve misafirler açısından güven ima eden durumlar	Sertifika sayesinde sağlık açısından tehditlerin azaltılmasına dair inancı ifade eden durumlar. Pandemi koşullarında izole/güvenli bir tatil imkânı verildiğine dair değerlendirmeler	Misafir ya da çalışan açısından güven kelimesinin ya da eş anlamlılarının yer aldığı durumlar	Güven ve eş anlamlıları açısından makul bir yorumlanmadığı durumlar	<i>"Hijyenik ve güvenilir koşullarda tatil yaptılar"</i> <i>"Misafirlerimize kendilerini güvende hissettirmek bizim için çok önemliydi"</i>
Misafir beklentileri	Misafirlerin hijyenik bir ortam beklentileri	Sağlık ve covid açısından güvenlik anlamında misafir beklentilerini ima eden durumlar	Hijyen ve eş anlamlılarının ve güven kelimesinin beklenti anlamında kullanıldığı durumlar	Hijyen ve sağlık açısından güvene dair beklentilerin ima edilmediği durumlar	<i>"Hijyen koşullarını sağladığımızı resmi bir kurumun onayı ile belgeledik bu da güven duygusunu artırdı"</i> <i>"Misafir; sertifikası varsa kesin temizdir, covid yoktur diye düşündü"</i> <i>"Temiz, hijyenik odalarda konaklayıp yine aynı hijyen kriterleriyle hazırlanmış kahvaltılarını gönül rahatlığıyla yaptıklarını düşünuyoruz"</i>

Sağlığın korunması	Misafirlerin otelde konakladıklarında sağlıklarının olumsuz etkilenmeyeceğine dair değerlendirmeler	Otelin salgında izole ve sağlıklı bir ortam sağlamaya devam ettiğine ve sağlığın etkilenmeyeceğine dair yorumlar	Sağlığın korunmasını doğrudan/dolaylı ima eden durumlar	Sağlığın korunması ile ilgili makul yorumlama yapılamayan durumlar	“Geldikleri gibi sağlıklı olarak evlerine dönmelerini ve otel personelinde sağlığını korumak” “Temiz, hijyenik odalarda konaklayıp yine aynı hijyen kriterleriyle hazırlanmış kahvaltılarını gönül rahatlığıyla yaptıklarını düşünüyoruz”
	Memnuniyeti ifade eden durumlar	Güvenli bir mekânda kalınması sonucu oluşan hoşnutluk	Memnuniyet kelimesini ve eş anlamlılarının geçtiği değerlendirmeler	Memnuniyet ile ilgili makul bir yorumlanamadığı durumlar	“Misafirlerin otele olan güveninin artması” Temiz, hijyenik odalarda konaklayıp yine aynı hijyen kriterleriyle hazırlanmış kahvaltılarını gönül rahatlığıyla yaptıklarını düşünüyoruz

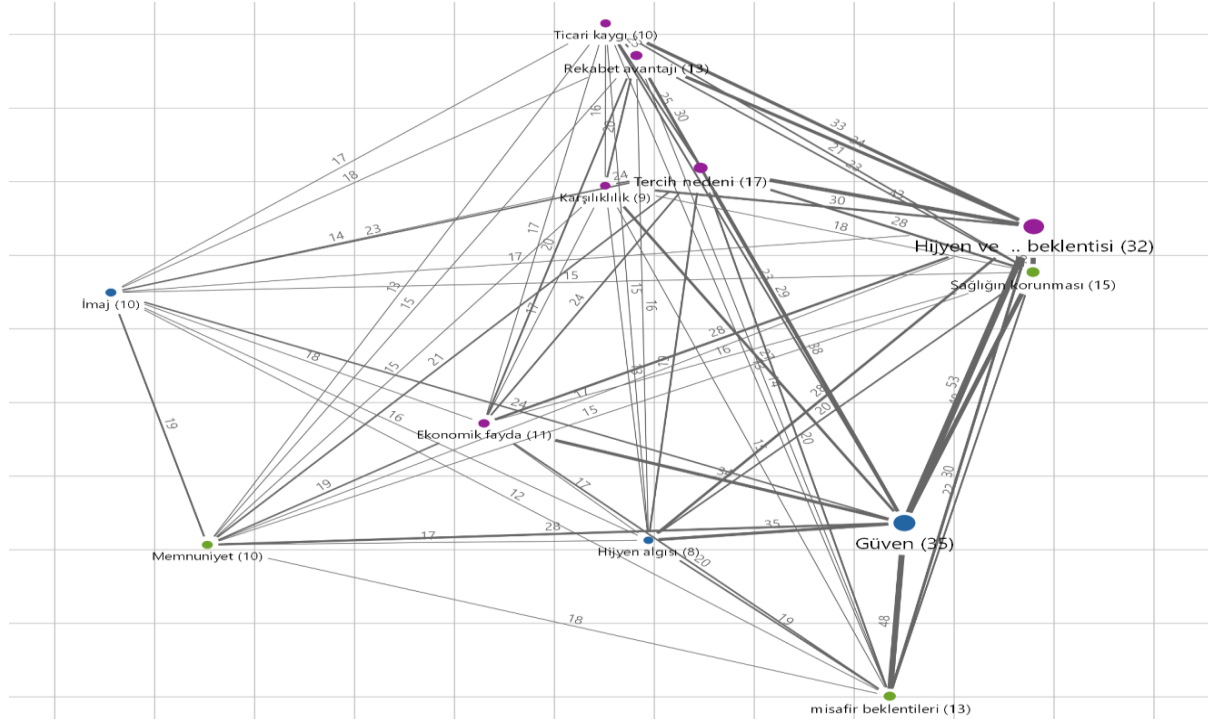
## BULGULAR

Araştırmada veri analizi sonucunda 3 tema altında 12 kod belirlenmiştir. Veri analizinde ilk tema olarak işletmelerin hangi amaçlarla Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olmak istediklerine ilişkin temel düşüncelerini yansıtan “Tema 1: Güvenli Turizm Sertifikası Edinme Amacı” teması belirlenmiştir. Bu tema altında toplamda 6 kod belirlenmiştir. Bu kodlar sırasıyla ‘Hijyen ve Güven Beklentisi’, ‘Tercih Nedeni’, ‘Ticari Kaygı’, ‘Karşılıklılık’, ‘Ekonomik Fayda’ ve ‘Rekabet Avantajı’dır. Araştırmada görüşmeler esnasında katılımcılara ilgili sertifikanın işletmeye ve misafirlere ne tür faydalar sağladığına inandıkları ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Bu kapsamda araştırmadaki ikinci tema “Güvenli Turizm Sertifikası’nın Misafirlere Faydaları” ve üçüncü tema ise “Güvenli Turizm Sertifikasının İşletmeye Faydaları” olarak belirlenmiştir. İkinci tema altında ‘Memnuniyet’, ‘Sağlığın Korunması’ ve ‘Misafir Beklentileri’ kodları belirlenirken, üçüncü tema altında ise ‘Güven’, ‘İmaj’ ve ‘Hijyen Algısı’ kodları belirlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Temalar, Kodlar ve Frekansları

Metin içerisinde görünen ya da görünmeyen içeriğin kodlanmasından sonra hazırlanan Kod Haritası (Şekil 2), ilgili kodların sıklığını görsel olarak ortaya koymaktadır. Kod haritası aynı zamanda kodlar arasındaki ilişkileri de göstermektedir. Haritadaki renkli daireler kodların boyutlarına göre sıklığını, kodlar arasındaki çizgiler aralarındaki ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 2. Kod Haritası

Kod haritasına göre, güvenli turizm sertifikası edinme amacı altında yer alan hijyen ve güven beklentisi kodu ile sertifikanın işletmeye faydaları altında yer alan güven kodu arasında en fazla sayıda ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, güven kodunun misafir beklentileri, sağlığın korunması, memnuniyet ve rekabet avantajı kodları ile diğerlerine nazaran daha fazla sayıda ilişkili çıktığı görülmektedir. Güven kodu aynı zamanda araştırmada en yüksek frekansa sahip kod olmuştur (n=35). Diğer kodlara orana daha fazla sayıda ilişkili olan kodlar ticari kaygı-hijyen ve güven beklentisi, hijyen ve güven beklentisi-ekonomik fayda, ekonomik fayda-tercih nedeni ve hijyen ve güven beklentisi-hijyen algısı olmuştur. İlgili sonuçlar kurumsal meşruiyet bağlamında değerlendirildiğinde; işletmelerin Güvenli Turizm Sertifikası'nı öncelikli olarak misafirlerin güvenini kazanmak amacıyla önemsedikleri, misafirlerin sağlığını koruma yönündeki çabalarını sertifika sayesinde topluma duyurabileceklerini düşündükleri, sertifikanın hem rekabet avantajı getireceğinin hem de misafirlerin sağlığının korunması bakımından faydalı bir girişim olduğunun düşünüldüğü ifade edilebilir. Ayrıca sertifika sahibi işletmelerin misafirler tarafından beklenen şekilde daha fazla tercih edilmesi, sağlık açısından güvenli bir ortamın ilgili dönemde talebi yeniden canlandırma potansiyeli taşıması ve bu sayede ekonomik fayda elde edilmesi, misafirlerin hijyen ve güven beklentilerine cevap verebilmek için sertifikanın önemli bir resmi gösterge olarak düşünülmesi katılımcı işletmelerin kurumsal meşruiyet kazanma çabaları ile ilgili ipuçları taşımaktadır. Kod

haritasındaki ilişkiler, bu tezi destekler niteliktedir. Buna ek olarak, karşılıklılık kodunun hemen her kod ile ilişkili çıkması, faydacı meşruiyetin kurallara uyum sağlanarak ve karşılıklı çıkar ilişkisine dayalı olarak toplum gözünde kurumun meşrulaşmasını sağlama söylemine hizmet etmektedir. Kodlar arasındaki ilişkiler, kod matris tarayıcısı ile görselleştirilmiştir (Şekil 3).

Kod Sistemi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Özet	
1	Amacı															0	
2	Ekonomik fayda															30	
3	Hijyen ve güven beklentisi															44	
4	Karşılıklılık															32	
5	Rekabet avantajı															32	
6	Tercih nedeni															26	
7	Ticari kaygı															23	
8	Misafire fayda															0	
9	Memnuniyet															7	
10	Sağlığın korunması															32	
11	misafir beklentileri															42	
12	İşletmeye fayda															0	
13	Güven															35	
14	Hijyen algısı															28	
15	İmaj															21	
	Σ SUM	0	30	44	32	32	26	23	0	7	32	42	0	35	28	21	352

Not: Kod matris tarayıcısındaki 1., 8. ve 12. satır ve sütunlar temaları gösterdiğinden, ilgili kısımlarda veri görünmemektedir.

Şekil 3. Kod Matris Tarayıcısı

### Tema 1: Güvenli Turizm Sertifikası Edinme Amacı

Araştırmada ilk araştırma sorusuna da yanıt arandığı bu tema altında, katılımcıların güvenli turizm sertifikası almaya hangi amaçlarla yöneldikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tema ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; katılımcıların öncelikli olarak ticari kaygıları ve ekonomik fayda beklentileri nedeniyle sertifika almayı düşündükleri; talep tarafında hijyen ve güven algısı beklentileri olduğundan misafirlerin sertifikalı otelleri tercih edebileceklerine yönelik öngörülerinin olduğu; öte yandan misafirler kadar otel çalışanlarının da kendilerini daha güvende hissedecekleri ile ilgili beklentileri olduğu anlaşılmıştır. Güvenli Turizm Sertifikası Edinme Amacı teması altında yer alan ekonomik fayda kodu ile ilgili katılımcılar; karşılık bulacağına ve doluluk oranlarını artıracığına inandıklarını ve misafirleri güvende hissettirmenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir:

“Otelin şartları çok ağır olan bu sertifikayı alması dolayısıyla doluluk oranlarımıza kesinlikle katkısı oldu”.

“Kendilerini güvende hissettirmek bizim için çok önemliydi ve bunu başardığımızı düşünüyoruz”.

Temada yer alan ikinci kod olan *Hijyen ve Güven Beklentisi* kodu ile ilgili göze çarpan en önemli hususlardan birisi yöneticilerin ilgili sertifikanın hem misafirlerin salgına karşı korunmalarını sağlayacak hem de çalışanların süreçten zarar görmelerini engelleyecek önlemleri getiriyor olmasına yönelik beklentileri olmuştur. İlgili koda ilişkin diğer hususlar arasında; sertifikanın hijyen ve güven beklentilerine yönelik bir garantör vazifesi görmesi ve sertifika sayesinde temizlik algısı oluşacağı inancı ön plana çıkmıştır.

“Biz de misafirler de kendimizi daha güvende hissediyoruz”.



*“Otel genelinde hijyene önem verdiğimizizin göstergesi olması açısından belgeyi aldık”.*

*“Misafirlerin hijyen ve güven beklentilerini karşıladığımızı ispatlamak için tercih ettik”.*

Temada yer alan bir diğer kod *Karşılıklılık* olarak belirlenmiştir. İlgili kod, katılımcıların ticari faaliyetlerinin bir gereği olarak değerlendirilebilecek, girişimlerdeki karşılık beklentilerinin eylemlerine yön verdiğine yönelik açık ve gizil yorumları nedeniyle bu şekilde isimlendirilmiştir. Katılımcılar bu kod ile ilgili; sertifikanın mutlaka karşılık bulacağına inandıklarını, uzun vadede misafir memnuniyetine de etki edebileceğini, sertifikanın misafirlerin beklentilerine yönelik bir ispat niteliği taşıdığını ifade ve ima etmişlerdir.

*“Bizi tesis olarak da ileriye taşıdığını düşünüyorum”.*

*“Güvenli Turizm Sertifikası Otelimize misafirler nazarında güveni artırdı”.*

*“Kimsenin beklemediği bir şey küçük bir otelin şartları çok ağır olan bu sertifikayı alması. Karşılık bulacağını düşünülüyor”.*

Birinci tema altında belirlenen bir diğer kod *Rekabet Avantajı* olmuştur. Katılımcılar bu kod ile ilgili; Sertifikalı tesislerin misafirler tarafından daha fazla tercih edileceğini düşündüklerini, tesisi rekabette daha öne taşıyacağına ve salgın koşullarında mutlaka tercih sebebi olacağına inandıklarını belirtmişlerdir.

*“Sertifikalı tesislerin misafirler tarafından daha çok tercih edilmesi”.*

*“Pandemi koşullarında tercih sebebi oldu”.*

*“Rekabette tesisi öne taşınması muhtemeldir”.*

Araştırmada, güvenli turizm sertifikası alma amacı ile ilgili ön plana çıkan hususlardan birisi de sertifikanın misafirler için bir *tercih nedeni* olacağı düşüncesidir. Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olan işletmelerin öncelikli tercih nedeni olacağı ve sertifikası olan işletmelerin salgın ile ilgili tehditleri bertaraf edebileceği düşüncesi katılımcıların önemsedikleri konular arasındadır.

*“Güvenli Turizm Sertifikası otelin tercih edilmesinde rol oynadı”.*

*“Misafirlerin bizi tercih etmelerinde belgenin bir etmen olduğunu düşünülüyor”.*

*Ticari kaygı*, güvenli turizm sertifikası alma amacı teması altında belirlenen bir diğer koddur. Katılımcılar ticari kaygı kodu ile ilgili; ticari beklentilerin sertifikayı almak için bir etmen olduğu, sertifikanın özellikle iç pazar için bir hareketlilik oluşturacağı ve misafirlerin sağlık açısından güvenli bir alan beklentisi olduğu yönünde görüşler beyan etmişlerdir.

*“Güvenli Turizm Sertifikası iç pazar için bir gerekliliktir”.*

*“Açıkçası ticari beklenti ve karşılık bulacağını düşünüyorum”.*

*“Misafir; sertifikası varsa kesin temizdir, Covid-19 yoktur diye düşündü”.*

## **Tema 2: Güvenli Turizm Sertifikası'nın Misafirlere Faydaları**

İkinci araştırma sorusu olan Güvenli Turizm Sertifikası'nın misafirlere faydaları teması ile ilgili; misafirlerin işletmeye güvenlerini ve memnuniyetlerini artırdığı, sağlığın korunması anlamında önem taşıdığı, Covid-19'un etkilerinden arındırılmış bir ortam sağlama arzusu, personelin ve misafirlerin sağlığını korumak amacıyla bu maliyete katlanması gerektiği gibi hususlar ön plana çıkmıştır. *Memnuniyet*, Güvenli Turizm Sertifikası'nın misafirlere faydaları teması altında oluşturulan ilk koddur. Katılımcılar memnuniyet ile ilgili; sertifika sayesinde misafirlerin otele güvenlerinin ve memnuniyetlerinin arttığını, misafir memnuniyetini sağlamak için sertifikanın önemsendiğini ve hijyen kriterlerinin daha da ön plana çıktığını vurgulamışlardır.

*"Güvenli Turizm Sertifikası otelimize misafirler nazarında güveni artırdı".*

*"Güvenli Turizm Sertifikası hijyen kriterlerinin sağlandığına ilişkin ipuçları sağladı".*

*Sağlığın korunması ile ilgili görüşler diğer kodlar ile ilgili değerlendirmelerde de yer almakla beraber, özellikle bu konu ile ilgili ayrı bir kod oluşturulması gerekli görülmüştür. Katılımcılar, sağlığın korunması ile ilgili misafirlerin işletmeye geldikleri gibi sağlıklı bir şekilde evlerine dönmelerini önemsediklerini, personelin de sağlığının korunması gerektiğini, hijyenik bir ortamda tatil imkânı sağlamak istediklerini beyan etmişlerdir. Bu kod ile ilgili yorumlar şu şekildedir:*

*"Geldikleri gibi sağlıklı olarak evlerine dönmelerini sağlamak ve otel personelinin de sağlığını korumak önceliklerimizdendir".*

*"Hijyenik bir ortamda tatil yapmaları bizim için önemliydi".*

*"Otel personelinin de sağlığını korumak adına bu maliyetlere girilip sertifikamızı almış olmak bizi çok mutlu etti...".*

*Misafir beklentileri, bu tema altında belirlenen bir diğer koddur. Katılımcılar misafir beklentilerini, resmi bir kurumun onayı ile verilen sertifika ile karşılamanın güveni artırdığını, hijyenik koşulların sağlandığının bir ispatı olarak sertifikadan yararlandıklarını ve misafirlerin gönül rahatlığıyla sunulan hizmetlerden yararlanmayı kabul ettiklerini vurgulamışlardır:*

*"Hijyen koşullarını sağladığımızı resmi bir kurumun onayı ile belgeledik bu da güven duygusunu artırdı".*

*"İnsanlara her şeyi verebilirsiniz ama güven veremezsiniz onun için misafirlerimize kendilerini güvende hissettirmek bizim için çok önemliydi".*

*"Sertifika sayesinde hijyenik bir ortamda tatil yapma imkanını misafirlerimize sağlamış olduk".*

## **Tema 3: Güvenli Turizm Sertifikası'nın İşletmeye Faydaları**

Araştırmada belirlenen bir diğer araştırma sorusu ve tema olan Güvenli Turizm Sertifikası'nın İşletmeye Faydaları teması altında güven, imaj ve hijyen algısı kodları belirlenmiştir. Bu kodlar ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; sertifikanın işletmeye güveni artırdığı ve salgın ile ilgili gerekli sağlığa uygunluk koşullarının

sağlandığına yönelik bir algı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu tema altında belirlenen ilk kod *güven* olmuştur. Katılımcılar güven koduna ilişkin; misafirlerin otele yönelik güven algılarının sertifika sayesinde olumlu yönde etkilendiğini, resmi kurumdan alınması nedeniyle sertifikanın misafirlerin tesiste kendilerini güvende hissetmelerini sağladığını, otel personeli olarak kendilerinin de bu konuda rahatladıklarını ifade etmişlerdir:

*“Misafirlerin otele olan güveninin arttığına inanıyoruz”.*

*“Sertifika sayesinde misafirler kendilerini güvende hissediyorlar”.*

*“Biz de misafirlerde kendimizi daha güvende hissediyoruz”.*

Sertifikanın işletmeye faydaları teması altında belirlenen bir diğer kod *imaj* olmuştur. Bu kod ile ilgili görüşler; sertifikanın hijyene verilen önemin göstergesi olması açısından faydalı olduğu, bu bakımdan olumlu bir imaj oluşturduğu ve Covid-19’un etkilerinden arındırılmış bir ortam oluştuğuna yönelik bir güvence sağladığı yönündedir.

*“Sertifika, tesiste hijyene verilen önemin bir göstergesi olarak algılandı”.*

*“Misafirin güvenini kazanmamızı, buna yönelik bir imaj oluşmasını sağladı”.*

*“Hijyen koşullarının sağlandığına dair bir ipucuydu sertifika”.*

Bu temanın altında belirlenen diğer bir kod ise *hijyen algısı*dır. Hijyen algısına ilişkin görüşler; katılımcıların, salgın ile ilgili çekinceleri olan misafirlerin, sertifika sayesinde bu çekincelerinden bir miktar da olsa kurtulduklarına dair bir hava oluştuğuna yönelik tahminlerinin ön plana çıktığını göstermektedir. Katılımcılar ayrıca sertifikanın resmi bir hüviyet taşımasının, talep tarafında karşılık bulduğunu düşünmektedirler.

*“Salgın koşulları, tesisleri sertifika alma yönünde teşvik etti”.*

*“Misafirler çekincelerini bize iletiler. Ancak sertifikanın gerekli koşulları sağladığına dair onları bilgilendirdiğimizde konaklama arzusunun oluştuğunu gördük”.*

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Salgının tüm dünyadaki turizm hareketlerini engellemesi nedeniyle işletmeciler tarafından Güvenli Turizm Sertifikası turizme yeniden dönüş için gerekli bir uygulama olarak algılanmıştır. Bu noktada belirli bir kapasite ile süreci devam ettirmenin, kapasiteyi tamamen durdurma ile kıyasla ne tür avantajlar getireceği ile birlikte; uzun vadede misafir beklentilerinin karşılanması ve memnuniyete olası etkileri bakımından da belirli öngörülerin ön plana çıktığı düşünülmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, bu tür bir girişimin, yeni normale geçiş evresinde işletmeleri sürece hazırlayacağını göstermiştir.

Güvenli Turizm Sertifikası alma çabalarını faydacı meşruiyet kapsamında değerlendiren bu çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun, sertifikanın ticari beklentilerine hizmet edeceğini ima ettikleri; misafirler kadar çalışanların da güvenlerini sağlamayı önemsedikleri anlaşılmaktadır. Buna göre, sertifika hem

faaliyetlerin sürdürülmesi ile ekonomik beklentilerin karşılanması bakımından bir gereklilik olarak görülmüş hem de misafirlerin ve çalışanların salgına karşı izole bir ortamda bulunmalarını sağlayacağı yönünde bir beklenti ortaya çıkmıştır. Bu sonuç katılımcıların sertifikayı alma çabalarının, ekonomik fayda sağlamanın yanı sıra misafirlerin hijyen ve güven beklentilerini karşılamak amacıyla sertifikalı otelleri tercih edebileceklerine yönelik öngörülerini doğrulamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma ile söz konusu işletmelerin sertifikayı almalarında, kurumlarla paydaşların karşılıklı fayda temeline dayanan faydacı meşruiyet kazanma çabalarının olduğu ortaya konulmuştur. Bu çıkarım, yorumlayıcı paradigma kapsamında ele alınan olgunun anlaşılmasını da sağlamaktadır. İşletmeler paydaşların güvenini kazanmak için benzer işletmelerin attıkları adımları taklit edebilmektedirler. Bu çalışmada da herhangi bir zorunluluk olmaksızın sertifika alma çabalarının altında bu eşbiçimlilik algısının olduğu düşünülmektedir ve Ashforth & Gibbs'in (1990) paydaşların güvenini ve desteğini kazanmak amacıyla işletmelerin faydacı meşruiyet kazanma çabalarının olduğu; Meyer & Rowan (1977) ve DiMaggio & Powell'ın (1983) işletmelerin benzer uygulamaları benimseyerek eş biçimli hale geldikleri yönündeki görüşlerini destekler niteliktedir. Araştırma alanı farklı olmakla birlikte, Tolbert ve Zucker'in (1983) çalışmasının sonuçları bir boyutuyla bu araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmada, artan sayıda örgütün program ve politikaları benimsemesi sivil hizmet ile ilgili reform paketindeki uygulamaların kurumsallaşmasına ivme kazandırmış ve daha fazla sayıda sivil hizmet sağlayıcısının sürece adaptasyonlarını teşvik etmiştir. Benzer şekilde, 30 ve üzeri oda kapasitesine sahip işletmeler için yasal bir zorunluluk olarak uygulanan ve böylece kurumsallaşan ve meşruiyetin kaynağı haline gelen Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, 30 oda ve altı kapasite ile hizmet sunan ve kendileri için zorunlu olmayan işletmelerin de meşruiyet kazanmak amacıyla sürece adapte olmaları sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada Güvenli Turizm Sertifikası'nın misafirlere faydaları ile ilgili bilgilere de ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ilgili temaya ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde; sertifikanın işletmeye güven ile birlikte memnuniyeti de artırdığı, faaliyetlerin sürdürülebilmesi için sağlığın korunmasının öncelikli olduğu ve Covid-19'un etkilerinden arındırılmış bir ortam için bazı maliyetlerin kabul edilebileceği anlaşılmıştır. Güvenli Turizm Sertifikası'nın işletmeye faydaları teması ile ilgili elde edilen bulgular ise sertifikanın işletmeye güveni artırdığına ve salgın ile ilgili gerekli sağlığa uygunluk koşullarının sağlandığına yönelik bir algı oluşturduğuna işaret etmektedir. Bu algının temelinde, Covid-19 nedeniyle turistlerin beklentilerinde meydana gelen değişimin olduğu ifade edilebilir. Öyle ki alanyazında konu ile ilgili yapılan çalışmalarda (Aiello, Bonanno & Foglia, 2020; Chebli & Said, 2020; Çetinkaya, Özer & Kandemir Altunel, 2020; Demir & Türkmen, 2020; Kabadayı & Kardeş, 2020; Kılıç vd., 2020; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Demir vd., 2021) benzer sonuçlara ulaşılmıştır. İlgili çalışmalarda, turistlerin Koronavirüs (Covid-19) salgını ve sonrası dönemdeki seyahat davranışlarında birtakım değişikliklerin olduğu ve özellikle hijyen ve güven konularının seyahat tercihlerinde önemli belirleyiciler olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, Deloitte (2020) ve Jiang & Wen (2020), işletmelerin

varlıklarını sürdürebilmelerinde, değişen turist davranışlarına hızlı bir şekilde uyum sağlanmasının, turist talebindeki değişikliklerin dikkate alınmasının ve turistlerin güveninin yeniden kazanılmasının oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Bu araştırmanın kapsamı, 30 odanın altında kapasite ile hizmet sunan ve Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olan butik ve özel konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmeler ile sınırlıdır. Buna ek olarak, bu araştırmanın kavramsal çerçevesi ve konu ile ilgili yapılan çalışmalar, erişilebilen kaynaklarla sınırlıdır. Diğer bir sınırlılık ise araştırmanın nitel araştırma yöntemi benimsenerek yürütülmesi ve evrenin tamamına yönelik olmaması nedeniyle sonuçların genellenmesinin mümkün olmamasıdır. Konu ile ilgili gelecekteki çalışmalar, kurumsal kurama ilişkin sertifikayı zorunlu olarak alan işletme yöneticilerine yönelik olarak gerçekleştirilebilir. Ayrıca, meşruiyetin diğer değişkenleri de araştırmalara dâhil edilerek farklı işletme gruplarına yönelik çalışmalar yapılabilir. İlgili sertifika programının sektör işletmelerinde eş biçimlilik oluşturma düzeyi ve buna etkisi diğer araştırma önerisi olarak sunulabilir.

Sonraki çalışmalara yönelik getirilen önerilerin yanı sıra uygulayıcılara da birtakım öneriler getirilebilir. Düşük kapasiteli işletmeler için faydacı meşruiyet, özellikle kriz dönemlerinde, pazara giriş engellerini ortadan kaldırma potansiyeli olan bir çıkar yol olarak görülebilir. Yöneticiler, yasal dayanağı olmasa dahi benzer uygulamaları hayata geçirerek toplumsal açıdan karşılık bulabilir ve müşterilerin zihninde iyi bir konum elde edebilirler. Bu nedenle yöneticiler, misafirlerinin beklentilerini karşılamaya yönelik adımları maliyet olarak görmemeli, meşruiyet kazanma çabası olsun ya da olmasın, talebin ilgisini çekecek adımları atmalıdırlar. Özellikle itibar yönetimi kapsamındaki çalışmaların, meşruiyet ile doğrudan ilgili olduğu dikkate alınmalıdır. Nitekim toplumun çıkarlarını öncelemeyen, değer yargılarını göz ardı eden çabaların uzun vadeli olamayacağı açıktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 14/01/2022 tarih ve 01 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Aiello, F., Bonanno, G., & Foglia, F. (2020). On the choice of accommodation type at the time of Covid-19. Some evidence from the Italian tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177-194.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chebli, A., & Said, F. (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Cinnioğlu, H. (2021). Covid 19 pandemi sürecinde otel yöneticilerinin sergiledikleri liderlik davranışları: İstanbul örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 34-46.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Çakar, M. & Danışman, A. (2020). H. C. Sözen & H. N. Basım (Ed), Örgüt kuramları (s. 257-285) içinde. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Çeti, B., & Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y., & Kandemir Altunel, G. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Çoban, E. (2020). Eskişehir'deki otel yöneticilerinin koronavirüs (Covid-19) salgını boyunca uyguladıkları kriz yönetimi stratejilerinin belirlenmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=9MiDp3x86xrwjpi5-14w-fBGPa1p9okopOQYnaGGxxF3oOWtGz6Dj3WDPD9mmNuc>.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate?. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- Deloitte (2020). Understanding the sector impact of COVID-19. <https://www2.deloitte.com/za/en/pages/public-sector/articles/understanding-the-sector-impact-of-covid-19.html>.
- Demir, M., Günaydın, Y., & Şen Demir, Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Demir, M., Şen Demir, Ş., Doğanay Ergen, F., & Dalgıç, A. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 7(1), 67-76.
- Demir, B., & Türkmen, S. (2020). COVID-19 salgınının oluşturduğu sağlık riski sonrasında türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471.

- Dillard, J. F., Rigsby, J. T., & Goodman, C. (2004). The making and remaking of organization context: Duality and the institutionalization process. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(4), 506-542.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior, *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., & Zopiatis, A. (2021). Hospitality managers in turbulent times: The COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-45.
- Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings, C. R. (2002). Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 58-80.
- Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y., & Zhou, G. (2021). Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers' evaluations of hospitality services. *Tourism Management*, 85, 1-14.
- Jepperson, R. L. (1991). Institutions, institutional effects, and institutionalism. In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Ed.), *The new institutionalism in organizational analysis* (pp. 143-163). The University of Chicago Press.
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-16.
- Kabadayı, M., & Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570.
- Kiger, M. E. & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide, 131.
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği* (17. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Lee, C. C., & Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421-1422.
- Open Education Sociology Dictionary (2023). Legitimacy defination? [https://sociologydictionary.org/legitimacy/#definitions\\_of\\_legitimacy](https://sociologydictionary.org/legitimacy/#definitions_of_legitimacy)
- Merriam-Webster Dictionary (2023). Legitimacy defination & meaning. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/legitimacy>
- Milliyet (2023). Meşruiyet ne demek? TDK Sözlük anlamı Nedir? <https://www.milliyet.com.tr/egitim/mesruiyet-nedir-tdk-sozluk-anlami-ne-demek-mesruluk-tanimi-nedir-6517490>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2023). Meşruiyet? <https://sozluk.gov.tr/>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.



- Nee, V. (1998). Sources of the new institutionalism. In M. C. Brinton & V. Nee (Ed.), *The new institutionalism in sociology* (pp. 1- 16). Russell Sage Foundation.
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Pansiri, J. (2005). Pragmatism: A methodological approach to researching strategic alliances in tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(3), 191-206.
- Parsons, Talcott (1960). *Structure and process in modern societies*, New York: Free Press.
- Sargut, A.S. & Özen, Ş. (2010). *Örgüt kuramları*, İmge Kitapevi.
- Selznick, P. (1957). *Leadership and administration*, Harper & Row.
- Scott, R.W. (1987). The adolescence of institutional theory, *Administrative Science Quarterly*, 32, 493-511.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Tang, Y. (2017). A summary of studies on organizational legitimacy. *Open Journal of Business and Management*, 5(3), 487-500.
- Tolbert, P. S., & Zucker, L. G. (1983). Institutional sources of change in the formal structure of organizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935. *Administrative Science Quarterly*, 22-39.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA]. (2023a) [tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/](https://tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/)
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA]. (2023b). <https://tga.gov.tr/search-hotel-general/>
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (E. Tataroğlu, & İ. Yıldız , Çev.) Bilge Su Yayıncılık.
- Wachyuni, S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- Yaşar, İ. (2020). Pandemi (Covid 19 Salgını) sürecinin bireylerin tatile çıkma eğilimlerine etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-14.
- Zucker, L.G. (1977). The role of institutionalization in cultural persistence. *American Sociological Review*, 42, 726-743.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual Review of Sociology*, 13, 443-463.