

MAYIS (MAY) 2021

JOURNAL OF  
TOURISM INTELLIGENCE  
AND  
SMARTNESS



ISSN: 2651-3420

EDITORS

YEAR - YIL.4  
VOLUME - CİLT. 4  
İSSUE - SAYI.1

PROF. DR. NEDİM YÜZBAŞIOĞLU  
DR. YUNUS TOPSAKAL





Full text of articles of **Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) can be downloaded from the website, at <http://dergipark.gov.tr/jtis>

**Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) makalelerinin tam metni <http://dergipark.gov.tr/jtis> adresinden indirilebilir.

**Year (Yıl): 2021 Volume (Cilt): 4 Issue (Cilt): 1**

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher.

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.



**Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) is an international, periodical, doubleblind peer-reviewed and online academic journal published three times in a year.

**Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) yılda üç defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır.

### *Abstract & Index*



ICI



Bilgindex



DRJI



ResearchBib



RootIndexing



Sindex



Google  
Scholar



Türk  
Turizm  
Dizini



Asos  
İndeks



ESJI

ICV 2020: 76.09

**Year (Yıl): 2021 Volume (Cilt): 4 Issue (Cilt): 1**

## **EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU**

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)  
Dr. Yunus TOPSAKAL

### **Editor-in-Chief**

Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu  
Assist. Prof. Dr. Yunus Topsakal

### **Co-Editor**

Assist. Prof. Dr. Dr. Mehmet BAHAR

## **INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU**

Prof. Dr., Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta  
Prof. Dr., Nedim YÜZBAŞIOĞLU - Akdeniz University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr., Giacomo Del CHIAPPA - University of Sassari, Italy  
Assoc. Prof. Dr., Murad Alpaslan KASALAK - Akdeniz University  
Assist. Prof. Dr., Arvind Kumar SARASWATI - BCIHMCT India  
Assist. Prof. Dr., Davut KARAMAN – Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey  
Assist. Prof. Dr., Katarzyna Leśniewska-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland  
Assist. Prof. Dr., Mehmet BAHAR - Cappadocia University, Turkey  
Assist. Prof. Dr., Ođuz BENİCE - İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey  
Assist. Prof. Dr., Pınar Çelik ÇAYLAK - Akdeniz University, Turkey

## **INTERNATIONAL ADVISORY BOARD / ULUSLARARASI DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr., Dinesh VALLABH - Walter Sisulu University, South Africa  
Prof. Dr., Vikas KUMAR - University of Sydney, Australia  
Assoc. Prof. Dr., Babu P GEORGE - Fort Hays State University, Kansas, USA  
Assoc. Prof. Dr., Hossein GT OLYA - Oxford Brookes University, United Kingdom  
Assoc. Prof. Dr., Kamshat MUSSINA - Eurasian National University, Kazakhstan  
Assoc. Prof. Dr., Manuel Cristian FIRICA - Spiru Haret University, Romania  
Assoc. Prof. Dr., Murad Alpaslan KASALAK - Akdeniz University, Turkey  
Assoc. Prof. Dr., Ugljesa STANKOV - University of Novi Sad, Serbia  
Assist. Prof. Dr., Fernando ZACARIAS - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico  
Assist. Prof. Dr., Jose Antonio C. SANTOS - University of Algarve, Portugal  
Assist. Prof. Dr., Kadir Faik KÜÇÜKTOPUZLU - Siirt University, Turkey  
Assist. Prof. Dr., Michalis TOANOGLU - Sol International School, Korea  
Assist. Prof. Dr., Sudhanshu JOSHI, Doon University, India  
Assist. Prof. Dr., Tomasz NAPIERAŁA - University of Lodz, Poland  
Assist. Prof. Dr., Wan-hafiz Wan-zainal SHUKRI - University of Malaysia Trengganu, Malaysia  
Assist. Prof. Dr., Yusuf Hossein Khan - International University of Business Agriculture and Technology, Bangladesh

## CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası Çerçevesinde Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri	1-18
Sibel MEHTER AYKIN	
Chronology of the Interaction Between the Industrial Revolution and Modern Tourism Flows	19-30
Ümit ŞENGEL	
Türkiye Ekonomisinde Turizm Gelirlerinin TÜFE'ye Etkisinin İncelenmesi: MWALD Temelli Nedensellik Analizi	31-42
Haydar KARADAĞ	
Gastronomi ve Yumuşak Güç: İstanbul Restoranlarının Analizi	43-56
Aykut Göktuğ SOYLU, Burhan ÇINAR	
A Bibliometric Review on Urban Tourism	58-75
Gaye KIZILCALIOGLU, Cem Oktay GUZELLER	

## AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TURİZM POLİTİKASI ÇERÇEVESİNDE AVRUPA AKILLI TURİZM BAŞKENTLERİ<sup>1</sup>

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN

Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Antalya, Türkiye

e-mail: sibelaykin@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8646-0416

### Makale Bilgisi:

Geliş: 21/02/2021

Düzeltilme: 09/03/2021

Kabul: 10/03/2021

### Anahtar Kelimeler:

*Avrupa Birliği,  
Turizm Politikası,  
Avrupa Akıllı Turizm  
Başkentleri,  
Helsinki*

### Özet

Avrupa Birliği, yükselen destinasyonlarla rekabet edebilmek ve turizm girişimlerinin gelişimi için uygun bir atmosfer sağlamak üzere destekleyici, eşgüdüm sağlayıcı, tamamlayıcı eylemlerde bulunmaktadır. *Dünyanın Bir Numaralı Turist Destinasyonu Avrupa için Yeni Bir Turizm Politikası Çerçevesi* isimli politika belgesi ile Avrupa Birliği Yeni Turizm Politikasının önceliklerini belirlemiştir. Bu bağlamda rekabetçi, sürdürülebilir, modern ve sosyal açıdan sorumlu bir turizm sektörü yaratılması amacıyla yönelik olarak 4 stratejik öncelik tanımlanmış ve çok sayıda araç geliştirmiştir. Yakın bir tarihte sözü edilen araçlara yenisi eklenmiş ve Avrupa Komisyonu tarafından *Avrupa Akıllı Turizm Başkenti* yarışması düzenlenmeye başlamıştır. Herhangi bir turizm destinasyonunun Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olarak kabul görmesi için erişilebilirliğin, sürdürülebilirliğin, dijitalleşmenin sağlanması ve ayrıca kültürel miras ile yaratıcılığın ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmetleri zenginleştirmek üzere kullanılması gerekmektedir. Her ne kadar sadece üye ülkelere açık olsa da söz konusu yarışma kriterleri akıllı turizm destinasyonu olma çabasındaki şehirlere de ilham kaynağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla, yarışmayı kazanan şehirlerin iyi etüd edilmesi ve onların tecrübelerinden çıkarımlarda bulunulması doğru bir yaklaşım gibi görünmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimini Avrupa Birliği'nin turizm politikası ile ilişkilendirilerek açıklamak ve konuya ilişkin bir farkındalık yaratmaktır. Çalışmada vaka incelemesine dayalı nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Tanımlanan amaç ve başvuru yöntem çerçevesinde, Avrupa Birliği düzeyinde uygulanan turizm politikasının kapsamı açıklandıktan sonra, söz konusu politikanın uygulamaya aktarılma aracı olarak geliştirilen Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimi etraflıca ele alınmaktadır. Vaka olarak 2019 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilen Helsinki şehrinin incelendiği çalışma, akıllı turizm destinasyonu olma çabasındaki yöreler için sunulan bir dizi öneri ile son bulmaktadır.

<sup>1</sup> Bu çalışma, *Conference on Managing Tourism Across Continents – MTCO'N'20 / Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı'nda* (2-4 Eylül 2020, Zoom Platformu) sunulmuş bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

## EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF TOURISM POLICY OF THE EUROPEAN UNION

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN

Akdeniz University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Antalya, Turkey

e-mail: sibelaykin@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8646-0416

### Article Info:

Received: 21/02/2021

Revised: 09/03/2021

Accepted: 10/03/2021

### Keywords:

*European Union,*

*Tourism Policy,*

*European Capital of Smart*

*Tourism,*

*Helsinki*

### Abstract

The European Union carries out supporting, coordinating and complementing activities in order to provide a favourable environment for the development of tourism enterprises and compete with the emerging destinations. The European Union defined the priorities of its New Tourism Policy by the policy document entitled *Europe, the World's No 1 Tourist Destination – A New Political Framework for Tourism in Europe*. Within this context, 4 strategical priorities and a several number of tools were introduced in order to achieve the aim of developing a competitive, sustainable, modern and socially responsible tourism sector. Most recently, a new tool has been added onto the existing ones and a contest on the *European Capital of Smart Tourism* was organized by the European Commission. It is a must to provide accessible, sustainable, digital goods and services, and a must to intermingle cultural heritage and innovation so as to enrich the goods and services provided to the visitors for any tourism destination to become a European Capital of Smart Tourism. Despite the fact that the contest is open only for the member states, it is inspiring for the cities that aspire to become smart tourism destination. Therefore, it seems to be the right choice to scrutinize the winning cities of the contest and to learn from their experiences. In this respect, the aim of this paper is to explain the European Capital of Smart Tourism initiative within the context of tourism policy of the European Union and to raise awareness on the issue. In this paper, qualitative analysis based on case study is realized. In line with the defined aim and method, after explaining the content of tourism policy realized at the European Union level, the European Capital of Smart Tourism initiative, developed as an instrument for applying the above stated policy, is thoroughly dealt with. Foregrounding the case of Helsinki as a European Capital of Smart Tourism, the paper is concluded by a set of recommendations for those cities striving for becoming a smart tourism destination.

## 1. GİRİŞ

Küresel hasılanın (2018 yılı itibariyle 85.909.816 milyon ABD\$ - Worldbank, 2019) yaklaşık %1,68'ini karşılayan turizm sektörü kimyasallar ve yakıttan sonra üçüncü büyük

ekonomik faaliyet alanını oluşturmaktadır (UNWTO, 2019, s. 8). Ekonomik büyümeye ve istihdama yaptığı katkılar bakımından göz ardı edilemeyecek bu sektörün, aynı zamanda dünya nüfusunun yaklaşık %15'inin katıldığı bir faaliyet alanı olması sebebiyle önemli bir sosyal boyutu olduğu da ortadadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) geleceğe dair projeksiyonları sektörün sistematik olarak büyüyeceğini göstermektedir. Ne var ki, gerek uluslararası turizm gelirlerinden (2018 yılı itibarıyla 1.451 milyar ABD\$ - UNWTO, 2019, s. 3), gerekse uluslararası turist varışlarından (2018 yılı verileriyle 1.401 milyon uluslararası turist varışı - UNWTO, 2019, s. 3) önemli bir pay alan Avrupa kıtasındaki geleneksel destinasyonların yükselen destinasyonlar karşısında rekabet güçlerini ve pazardan aldıkları payları koruyabilmeleri için değişen sosyo-ekonomik ve teknolojik koşullara ayak uydurmaları gerekmektedir.

Sektörde yenilikçiliği, erişilebilirliği ve sürdürülebilirliği teşvik eden yeni açılımlara ihtiyaç duyulduğu düşüncesinden hareketle, Avrupa Komisyonu 2000'li yılların ikinci yarısında Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri (European Capital of Smart Tourism) girişimini başlatmıştır. 2019 yılında Helsinki ve Lyon, 2020 yılda ise Malaga ve Göteborg Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri olarak ilan edilmiştir. Söz konusu girişim, Avrupa Birliği'nin (AB) turizm politikasının temel prensipleri çerçevesinde turizm endüstrisinin rekabet gücünün artırılması ve başarılı uygulamaların üye devletlerde yaygınlaştırılması amacına hizmet etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimini Avrupa Birliği'nin turizm politikası ile ilişkilendirilerek açıklamak ve konuya ilişkin bir farkındalık yaratmaktır. Bu bağlamda, "Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri nasıl bir politika aracıdır?", "Bu araç Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası ile nasıl ilişkilendirilebilir?", "Bu uygulama Türkiye için nasıl bir öğrenme modeli oluşturabilir?" sorularına yanıt aranmaktadır.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmada durum çalışmasına dayalı nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Literatürde örnek olay incelemesi ya da vaka çalışması şeklinde de ifade edilen durum çalışmalarında, "niçin" ve "nasıl" soruları referans alınarak araştırmanın kontrolü dışındaki bir olgu derinlemesine incelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 289). Gerring'e (2007: 19) göre, "durum" belirli bir zaman diliminde tek bir noktada gözlemlenen olgudur. Durum çalışması ise, belirli bir şekilde işleyen herhangi bir sistemin nasıl çalıştığı hakkında sistematik bilgi toplamak üzere çoklu veri derlenmesi yoluyla o sistemin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır (Chmiliar, 2010, s. 582). Durum çalışmalarında bir ya da daha fazla olgu seçilmekte, bu olgu ya da olgular tesadüfi seçilmek yerine belirli bir amaç doğrultusunda stratejik olarak belirlenmektedir. Araştırma sorunsalının bu çalışmadaki gibi betimsel olması durumunda, ele alınan olgunun tüm özellik ve niteliklerine dair maksimum bilgi sağlayacak en uygun durum seçilerek araştırma tasarımı yapılmaktadır. Tekli durum çalışmalarında araştırmacılar olgunun tipik özelliklerini taşıyan tek bir vakayı ele almakta, böylelikle olgunun derinlemesine tanımının yapılması mümkün olmaktadır (Bleijenbergh, 2010, s. 61). Durum çalışmaları, elde edilen bulgular ışığında gelecek çalışmalarda nelere odaklanılması gerektiğini ortaya koyması bağlamında önemlidir.



Yukarıda tanımlanan amaç ve baş vurulan yöntem çerçevesinde, ilk olarak AB düzeyinde uygulanan turizm politikasının kapsamı açıklanıp, söz konusu politikanın uygulamaya aktarılma aracı olarak geliştirilen Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimi detaylı olarak ele alınmaktadır. Ardından, 2019 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilen Helsinki şehrinin durumu incelenerek, çalışma akıllı turizm destinasyonu olma çabasındaki yöreler için sunulan bir dizi öneri ile son bulmaktadır.

### **3. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TURİZM POLİTİKASININ ANA HATLARI**

Avrupa Birliği'nde turizm alanında politika oluşturma yetkisi büyük ölçüde üye devletlerde bırakılmıştır. Bununla birlikte, bu cümleden hareketle üye devletlerin turizm politikalarını diğer politikalardan bağımsız olarak yapılandırabilecekleri ve AB'nin hiçbir suretle üye devletlere karışmayacağı anlamı çıkarılmamalıdır. Üye devletler ulusal turizm politikalarını tanımlarken, yapacakları düzenlemeleri AB'nin münhasır yetkisine bırakılan rekabet politikası norm ve kurallarının gereklerini yerine getiren ya da AB ile üye devletlerin yetkiyi paylaştığı iç pazar, tüketiciyi koruma, çevre, ulaştırma ve benzeri politika önermelerinin gereklerini karşılayan bir çerçeveye oturtmak durumundadırlar.

Öte yandan, turizm alanında yetkinin üye devletlerde bırakılmış olması AB'nin hiçbir tasarrufta bulunmayacağı anlamını da taşımamaktadır. Lizbon Antlaşması'nın 2. ve 6. maddeleri uyarınca turizm, AB'nin destekleyici, eşgüdüm sağlayıcı, tamamlayıcı eylemler alanına dahil edilmiştir. Bu bağlamda, AB kurum ve organları; üye devletlerin münferit olarak veya grup halinde başlattıkları girişimleri desteklemek, üye devletler ve politikalar arasında eşgüdüm sağlamak, üye devletlerin sorunlara çözüm üretme konusunda yerel düzeyde yetersiz kaldığı durumlarda yetki ikamesi (subsidiarity) prensibine uygun olarak Birlik düzeyinde harekete geçerek tamamlayıcı eylemlerde bulunmakla yükümlüdür (Lizbon Antlaşması, 2007, ABA-md. 4 ve 5 ve ABİDA-md. 2 ve 6; Mehter Aykın, 2016, s. 297-298; Mehter Aykın, 2018, s. 156).

AB, Maastricht Antlaşması'nın 3(t) maddesiyle tanımladığı dar kapsamlı turizm politikasının sınırlarını 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması ile genişletmiştir. Lizbon Antlaşması'nın 195. maddesi AB'nin turizm politikasının ana hatlarını çizmektedir. Buna göre; AB kurum ve organları turizm girişimlerinin rekabet gücünü artırıcı tedbirler almakla yükümlü tutulmuştur. Bu bağlamda, turizm girişimlerinin gelişimi için uygun bir ortam yaratmak ve özellikle de başarılı uygulamaların paylaşımı yoluyla üye devletler arasında işbirliğini desteklemek AB'nin görevleri arasında sıralanmıştır. Üye devletlerin sahip oldukları ulusal turizm politikalarını ve mevzuatlarını uyumlaştırma yetkisine sahip olmayan AB kurum ve organları, tüzük ve yönerge gibi bağlayıcı hukuk normları yerine bir dizi tavsiye ve ilke kararları ile turizm girişimlerine yol göstermektedir (Lizbon Antlaşması, 2007, ABİDA-md. 195, Mehter Aykın, 2016, s. 285-299; Mehter Aykın, 2018, s. 155-156). AB'nin Lizbon Antlaşması ile tanımlanan turizm politikasının ana hatları Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1: Lizbon Antlaşması ile Tanımlanan Turizm Politikasının Ana Hatları**

Antlaşma	Madde	Hükmü
Lizbon Antlaşması - Avrupa Birliği Antlaşması (ABA)	4	1. Antlaşmalar'da Birliğe verilmemiş yetkiler, 5. madde uyarınca, üye devletlere aittir. .....
	5	1. Birliğin yetkilerinin sınırları, yetkilendirilme ilkesine tabidir. Birlik yetkilerinin kullanılması, katmanlı yetki ve orantılılık ilkelerine tabidir.  2. Yetkilendirilme ilkesi gereğince Birlik, Antlaşmalar'da belirlenen hedeflere ulaşmak için, ancak üye devletler tarafından Antlaşmalar'da kendisine verilen yetkilerin sınırları dahilinde hareket eder. Antlaşmalar'da Birliğe verilmemiş yetkiler üye devletlere aittir.  3. Katmanlı yetki ilkesi gereğince, Birlik, münhasır yetkisine girmeyen alanlarda, sadece, öngörülen eylemin amaçlarının üye devletler tarafından merkezi düzeyde veya bölgesel ve yerel düzeyde yeterli biçimde gerçekleştirilemeyeceği ve fakat söz konusu eylemin boyutu ya da etkileri itibarıyla Birlik düzeyinde daha iyi gerçekleştirilebileceği durumlarda harekete geçer.  Birlik kurumları, katmanlı yetki ilkesini, Katmanlı Yetki ve Orantılılık İlkelerinin Uygulanmasına Dair Protokol'e uygun olarak uygularlar. Ulusal parlamentolar, katmanlı yetki ilkesine uyulmasını bu Protokol'de belirlenen usule uygun olarak sağlarlar.  4. Orantılılık ilkesi gereğince, Birlik eyleminin içeriği ve şekli, Antlaşmalar'ın amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olanı aşamaz.  Birlik kurumları, orantılılık ilkesini, Katmanlı Yetki ve Orantılılık İlkelerinin Uygulanmasına Dair Protokol'e uygun olarak uygularlar.
Lizbon Antlaşması - Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma (ABİDA)	2	.....  5. Birlik, Antlaşmalar'da öngörülen belirli alanlarda ve koşullar dahilinde, üye devletlerin bu alanlardaki yetkilerini ikame etmeksizin, üye devletlerin eylemlerini desteklemek, koordine etmek veya tamamlamak amacıyla eylemlerde bulunma yetkisine sahiptir.  Birlik tarafından Antlaşmalar'ın bu alanlara ilişkin hükümlerine dayanarak kabul edilen hukuken bağlayıcı tasarruflar, üye devletlerin kanun ve ikincil düzenlemelerinin uyumlaştırılmasını içermez.
	6 (d)	Birlik, üye devletlerin eylemlerini desteklemek, koordine etmek veya tamamlamak amacıyla tedbirler alma yetkisine sahiptir. Avrupa düzeyinde tedbir alınabilecek alanlar şunlardır:  .....  d) turizm  .....
	195	1. Birlik, üye devletlerin turizm sektöründeki eylemlerini, özellikle Birlik dahilinde bu sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet edebilirliğini teşvik etmek suretiyle tamamlar.  Bu doğrultuda, Birlik eylemi aşağıdakileri amaçlar:  a) bu sektördeki teşebbüslerin gelişmesi için elverişli bir ortamın oluşturulmasının teşvik edilmesi,

		<p>b) özellikle iyi uygulamaların değişimi yoluyla, üye devletler arasında işbirliğinin desteklenmesi.</p> <p>2. Avrupa Parlamentosu ve Konsey, olağan yasama usulü uyarınca hareket ederek, üye devletlerin kanun ve ikincil düzenlemelerinin uyumlaştırılması hariç olmak üzere, üye devletlerin bu maddede belirtilen amaçların gerçekleştirilmesine yönelik eylemlerini tamamlayıcı nitelikte özel tedbirler alır.</p>
--	--	--

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir [Consolidated Texts of the EU Treaties as Amended by the Treaty of Lisbon].

AB'nin yürütme organı niteliğindeki Avrupa Komisyonu, Lizbon Antlaşması ile kendisine verilen yetkiye dayanarak Dünyanın Bir Numaralı Turist Destinasyonu Avrupa için Yeni Bir Turizm Politikası Çerçevesi (Europe, the World's No 1 Tourist Destination – A New Political Framework for Tourism in Europe, COM(2010)352 final of 30.06.2010) isimli bir politika belgesi yayınlamıştır. AB'nin Yeni Turizm Politikasının ana hatlarını tanımlayan ve üye ülkelere yol gösterici olması beklenen politika belgesine göre (European Commission, COM(2010)352; Mehter Aykın, 2016, s. 300-301; Mehter Aykın, 2018, s. 158-160);

*Rekabetçi, sürdürülebilir, modern ve sosyal açıdan sorumlu bir turizm sektörü yaratılması amacıyla yönelik olarak AB,*

*(1) turizm sektörünün rekabet gücünü artırıcı tedbirler alma;*

*(2) sürdürülebilir, sorumlu, yüksek kaliteli turizm yaklaşımının Avrupa çapında yaygınlaştırılmasına katkıda bulunma;*

*(3) Avrupa imajını sürdürülebilir ve yüksek kaliteli destinasyonlar toplamı olarak bütünleştirme;*

*(4) Birliğin mali politika ve araçlarının turizm sektörünün gelişimi için kullanılma imkanlarını artırma niyetinde olduğunu açıklamış ve kaynak tahsisini bu çerçevede yapmaya başlamıştır.*

Yukarıda tanımlanan dört stratejik önceliğin her biri, Turizm Eylem Planında öngörülen yirminin üzerinde eylem başlığı ve çok sayıda araç ile hayata geçirilmeye çalışılmıştır. Nihai amaç, politika belgesinin adından da anlaşılacağı üzere, Avrupa'nın sahip olduğu dünyanın bir numaralı turist destinasyonu sıfatını korumaktır. 2010 yılında uygulanmaya başlayan Yeni Turizm Politikasının stratejik öncelikleri ve her bir önceliğin hayata geçirilmesinde kullanılan araçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Yeni Turizm Politikası ile aşağı yukarı aynı tarihlerde tanımlanan, akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme yaklaşımını içeren AB-2020 Stratejisi akıllı şehirlerin ve akıllı turizm destinasyonlarının yaratılmasında önemli bir etken olmuştur. Avrupa Parlamentosu'nun başlattığı hazırlık eylemlerini takiben Avrupa Komisyonu 2018 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri (European Capital of Smart Tourism) yarışmasını ilk kez uygulamaya koymuştur. Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri, akıllı şehirler yaklaşımından hareketle akıllı turizm destinasyonu uygulamalarının yaygınlaştırılması amacıyla hizmet etmektedir. Söz konusu yarışma ya da girişim AB Turizm Politikasının dört ana stratejik önceliğinin sadece bir veya iki tanesinin değil, tamamının gereklerini yerine getiren çok fonksiyonlu bir araç niteliğindedir.

**Tablo 2: Avrupa Birliği'nin Turizm Stratejisinin Ana Akılları ve Araçları**

<b>Stratejiler</b>	<b>Araçlar</b>
Turizm işletmelerinin rekabet gücünün artırılması stratejisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Var olan turizm potansiyelinin gerçekleştirilmesi (Kıyı ve deniz turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm, diğer alternatif turizm türleri v.b.) [1] [SEP]</li> <li>Herkes için turizm girişimi (CALYPSO, sosyal turizm, engelsiz turizm, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi v.b.)</li> <li>Turizm istatistiklerinin derlenmesi ve piyasaların gözetimi-denetimi (Consumer Market Scoreboard, Virtual Tourism Observatory (VTO), Eurobarometer) [1] [SEP]</li> <li>Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT'ler) ile turizm platformunun tesis edilmesi (TourismLink, Tourism Business Support Portal) [1] [SEP]</li> <li>Avrupa İşletmeler Ağı içerisinde turizm ve kültürel miras sektör grubunun oluşturulması (Enterprise Europe Network – Tourism and Cultural Heritage Sector Group)</li> <li>Mesleki bilgi ve becerilerin geliştirilmesi: Turizmde Beceri ve Yetkinlik Çerçevesi (Tourism Skills and Competence Framework), EURES (the European Job Mobility Portal) [1] [SEP]</li> <li>Uluslararası işbirliklerinin geliştirilmesi ve deklarasyon imzalanması (2018 AB-Çin Turizm Yılı; BRIC Ülkeleri: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin; Latin Amerika ve Akdeniz Ülkeleri) [1] [SEP]</li> </ul>
Sürdürülebilir, sorumlu, yüksek kaliteli turizm anlayışının yerleştirilmesi stratejisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avrupa Sürdürülebilir ve Sorumlu Turizm Şartı [1] [SEP]</li> <li>Kıyı ve Deniz Turizmi Stratejisi [1] [SEP]</li> <li>Avrupa İşletmeler Biyo-çeşitlilik Özel Ödülü (EBAE:B&amp;B - European Business Awards for the Environment – Special Mention: Business and Biodiversity) [1] [SEP]</li> <li>Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi İçin Avrupa Turizm Göstergeler Sistemi (ETIS – European Tourism Indicators System for Sustainable Tourism Management)</li> <li>Avrupa Turizm Kalite Etiketleri (ETQ Label – European Label for Tourism Quality Schemes) [1] [SEP]</li> <li>AB Eko-etiketi (the EU EcoLabel) [1] [SEP]</li> <li>AB Eko-yönetim ve Denetim Mekanizması (EMAS – Eco-management and Audit Scheme) [1] [SEP]</li> </ul>
Bütünleşik bir Avrupa imajının yaratılması stratejisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sınır Aşırı Tematik Rotalar: Bisiklet Turizmi ve EuroVelo Parkurları, Avrupa Kültür Rotaları, İnanç Turizmi ve Hac Rotaları, Kültürel ve Endüstriyel Miras Projeleri, Crossroads of Europe / Carrefours d'Europe v.b. [1] [SEP]</li> <li>Avrupa Seçkin Destinasyonlar Ağı (EDEN – European Destinations of Excellence Network) [1] [SEP]</li> <li>Pan-Avrupa Destinasyonları Portalı (visiteurope.com) [1] [SEP]</li> <li>Avrupa Engelsiz Turizm Rehberi (Pantou – the European Accessible Tourism Directory) [1] [SEP]</li> <li>Avrupa Turizm Günü, Avrupa Turizm Forumu v.b.</li> </ul>
AB'nin mali politika ve araçlarının	<ul style="list-style-type: none"> <li>2014-2020 Dönemi Çok Yıllı Mali Çerçeve Araçları (EFSI – European Fund for Strategic Investments, ERDF – European Regional Development Fund, CF – Cohesion Fund, ESF – European Social Fund, EAFRD – European</li> </ul>

turizmin hizmetine sunulması stratejisi	Agricultural Fund for Rural Development, EMFF – European Maritime and Fisheries Fund, LIFE, Horizon-2020, COSME – Programme for the Competitiveness of Enterprises and SMEs, Creative Europe Programme, Erasmus+, EaSI – European Programme for Employment and Social Innovation)
---	---

**Kaynak:** Mehter Aykın, 2018, s. 159-160.

#### 4. AVRUPA AKILLI TURİZM BAŞKENTLERİ

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimi, şehirlerin akıllı öncelikler çerçevesinde bir diğeriyle yarışarak karşılıklı etkileşim ve öğrenmenin sağlandığı tamamen yenilikçi bir uygulamayı ifade etmektedir. İlk kez 2018 yılında çıkılan çağrı uyarınca akıllı turizm şehri (European Union, tarih yok-a, s. 3);

- turizm alanında yenilikçi, akıllı ve kapsayıcı çözümler sunan,
- mekanı ve beşeri sermayeyi turizm sektörünün gelişimi, şehrin zenginleşmesi ve vatandaşların daha iyi bir yaşam kalitesine ulaşması için kullanan,
- yöresel değerlerden faydalanılması yoluyla turistlere zenginleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş turizm deneyimi sağlayan,
- yöre halkına saygı duyan ve onların katılımını teşvik eden,
- yeni teknolojiler, karşılıklı bağlantılar ve birlikte sunulan hizmetler aracılığıyla turizm ürün ve hizmetlerine erişimi kolaylaştıran kentsel alandır.

Bu bağlamda, akıllı bir şehrin Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olarak kabul görmesi için erişilebilirliğin, sürdürülebilirliğin, dijitalleşmenin sağlanması ve ayrıca kültürel miras ile yaratıcılığın ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmetleri zenginleştirmek üzere kullanılması elzemdir.

##### 4.1. Yarışmaya Başvurma Hakkı

Yarışma çağrısı kapsamında şehir kavramı “*kent konseyi ya da seçimle işbaşı yapmış başkaca bir organ tarafından yönetilen kentsel alan*” şeklinde tanımlanmış olup, başvuruda bulunan şehrin turizm destinasyonu olması ön koşuldur (European Union, tarih yok-b, s. 5). Sadece AB üyesi ülkelerde yer alan ve nüfusu 100.000’i aşan şehirler başvuruda bulunabilmektedirler. Bir üye ülkede nüfusu 100.000’i aşan şehir bulunmaması halinde en kalabalık şehir başvuru yapabilmektedir. Başvurular ilgili şehir adına en üst belediye başkanı tarafından yapılmak durumundadır. Başvuran belediyenin vergi borcunun bulunmaması ya da sosyal güvenlik yükümlülüklerini aksatmaması gerekmektedir.


AB sınırları içerisinde yer alan 600 şehir uygun başvuran konumundadır. Bununla birlikte, uygun başvuran konumundaki şehirlerin sadece %5’i başvuruda bulunmuştur. Başvuruların online alındığı yarışmaya katılım için başvuru formlarının eksiksiz doldurulması gerekmektedir. Başvuru formunda bir turizm destinasyonu olarak sürdürülebilirliğin ve erişilebilirliğin tesis edilmesinde ne tür bir yenilikçi çözümün geliştirildiği, kültürel mirasın turizm faaliyetlerinde nasıl bir kazanca dönüştürüldüğü, turistik deneyimin artırılması için ne tip dijital araçların kullanıldığı ve ne gibi yaratıcı uygulamalarda bulunulduğunun etraflıca açıklanmış olması gerekmektedir.


## 4.2. Yarışma Kategorileri

Erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve kültürel miras-yaratıcılık olmak üzere yarışmanın dört kategorisi bulunmaktadır. Bunlardan erişilebilirlik, şehir merkezinde ve periferisinde güçlü bir ulaşım altyapısının bulunduğu ve erişimin değişik ulaşım araçlarıyla kolayca sağlandığı anlamını taşımaktadır. Bununla birlikte, erişilebilirlik kategorisi gelişmiş bir ulaşım altyapısının varlığından ve sınırlardan arındırılmış bir şehir olmaktan çok daha fazlasını kapsamaktadır. Çok dilli hizmet sunumu da erişilebilirliğin bir ölçütüdür. Yaş faktörüne, farklı kültürel geçmişe, fiziksel ve zihinsel engelle rağmen hizmetlerin herkesin rahatlıkla kullanabileceği bir şekilde ve dijital ortamda sunuluyor olması erişilebilirliği temin eden uygulamalar arasında düşünülmektedir. Sürdürülebilirlik kategorisi ile kast edilen ise, doğal kaynakların korunması ve yönetiminden ibaret değildir. Mevsimselliğin giderilmesi ve yöre halkının karar alma süreçlerine dahil edilmesi de sürdürülebilirliğin ölçütleri arasında yer almaktadır. Dijitalleşme kategorisi, sunulan tüm hizmetlerin ve dolayısıyla turizm deneyiminin dijital araçlarla zenginleştirilmesini, ayrıca yerel girişimlerin bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) tabanlı çözümlerle desteklenerek geliştirilmesini ifade etmektedir. Son kategoriye oluşturan kültürel miras ve yaratıcılık ise, yöredeki kültürel miras ve yenilikçi yaklaşımların bir yandan destinasyonların, endüstrinin ve turistlerin hizmetine sunulması nakde tahvil edilmesini, öte yandan bunların gelecek nesillere de kalacak şekilde korunmasını ifade etmektedir.

Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olabilmek için dört kategoride de fark yaratan uygulamalara sahip olmak gerekmektedir. Başvuru dosyaları bütüncül olarak değerlendirilmekte ve her bir kategorilerdeki eşik değerler gözetilerek puanlama yapılmaktadır. Hal böyle olunca her bir kategori için yeterli düzeyde veri ve bilgi girişi yapılmış olması gerekmektedir. Başvuranlara yol gösterici olması açısından rehber hazırlanmış ve bir dizi soru ile yönlendirmeler yapılmıştır. Bunlar Tablo 3'da özetlenmiştir.

**Tablo 3: Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri Ödül Kategorileri ve Soru Seti**

<b>Ödül Kategorileri</b>	<b>Soru Seti</b>
<b>Erişilebilirlik</b>  <b>ACCESSIBILITY</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Engellilik halinine, sosyal statüye, ekonomik duruma, yaşına bakılmaksızın erişim için özel destek ihtiyacı bulunan tüm ziyaretçiler açısından şehir fiziksel olarak erişilebilir mi? Şehire araba, tren, uçak ve bisikletle erişilebilmekte midir?</li><li>2. Altyapıya ilave olarak sunulan turizm hizmeti de fiziksel, kültürel ve sosyal açıdan sınırlardan arındırılmış mıdır? Örneğin, yürüme güçlüğü çekenler ve bebek arabası ya da tekerlekli sandalye kullanan kişiler açısından şehir engelsiz bir destinasyon mudur? Şehrin altyapısı neye benzetilmektedir?</li><li>3. Şehirdeki restoran, müze ve yürüyüş turlarına ilişkin bilgi çok dilli olarak sunulmakta mıdır? Hizmet sunan kişiler birden fazla dil konuşabilmekte midirler?</li><li>4. Görme engelliler için sokaklarda yönlendirme parkurları mevcut mudur? Zihinsel engelliler, işitme engelliler, genç ebeveynler, yaşlılar, vb. gruplar açısından sunulan turizm hizmeti ne kadar erişilebilirdir? Engellilik haline rağmen şehir hizmetleri, aktiviteleri, sergi ve cazibe unsurları herkesin katılımına açık ve kolay erişilebilir midir?</li><li>5. Rezervasyon sistemlerine, internet sitelerine ve benzeri hizmetlere kolayca erişilebilmekte midir? Çok dilli bilgi sunulmakta mıdır? İnternet siteleri kullanıcıyla dost ve kullanımı kolay mıdır?</li></ol>

<p>Sürdürülebilirlik</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bir yandan sosyo-kültürel ve ekonomik gelişme sürdürülürken, diğer yandan çevre ve doğal kaynaklar korunmaya çalışılmakta mıdır? Koruma-kullanma dengesi sağlanmakta mıdır?</li> <li>2. Eğer iklim değişikliğiyle mücadele amacıyla kaynakların etkin kullanımını öngören bir dizi tedbir alınmışsa, söz konusu destinasyonda doğal kaynaklar çevreyle dost ve yenilikçi uygulamaları ön plana çıkaracak şekilde nasıl yönetilmektedir?</li> <li>3. Sürdürülebilirliği sağlamak üzere turizmin tüm sezona yayılmasına yönelik tedbirler alınmakta mıdır? Turizm endüstrisi için sürdürülebilir çözümler ve işbirliği geliştirilmesi hususunda işletmeler ve yöre halkı nasıl desteklenmektedir?</li> <li>4. Yöre halkını dahil etmek üzere çalışmalar yapılmakta mıdır? Elde edilen gelirler yöre halkıyla paylaşılmakta mıdır? Yörede gerçekleşen turizm gelirleri yörenin kalkınması, yöre halkı ve işletmeler için kullanılmakta mıdır? Turizm destinasyonu sıfatıyla istihdama ve yöre ekonomisinin çeşitlendirilmesine ne şekilde katkıda bulunmaktadır?</li> </ol>
<p>Dijitalleşme</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destinasyona, ulaşım altyapısına, çekiciliklere, konaklama vb. hizmetlere yönelik bilgilere dijital olarak ulaşılabilen midir?</li> <li>2. İşletmelerin büyümesine olanak sağlayan kullanıcıyla dost bir dijital atmosfer mevcut mudur? Dijital araç ve yetkinliklerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için işletmelere destekler verilmekte midir? Turizm ürün ve hizmetlerinin dijitalleşmesi için işletmelere destek mekanizmaları sunmakta mıdır?</li> <li>3. Turizm ürün ve hizmetlerinin kalitesinin artırılması için yenilikçi dijital çözümler kullanılmakta mıdır?</li> </ol>
<p>Kültürel Miras ve Yaratıcılık</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zenginleştirilmiş bir turizm deneyimi yaşatılması için kültürel miras ve yaratıcı endüstriler rasyonel bir şekilde kullanılmakta mıdır?</li> <li>2. Somut ve soyut kültürel varlıkların tanıtılması ve zenginleştirilmiş turizm hizmetlerine dahil edilmesi için ne tür faaliyetler yürütülmektedir?</li> <li>3. Özellikle AB üyesi olmayan ülkelere turistleri çekebilmek için kültürel miras ve yaratıcılık nasıl kullanılmaktadır? Turizm ile kültürel-yaratıcı endüstriler arasında sinerji sağlanmakta mıdır?</li> </ol>

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir [Competition for the European Capital of Smart Tourism (2019)].

### 4.3. Değerlendirme Süreci

Şehirlere dair başvurular iki aşamalı bir değerlendirme sürecinden geçirilmektedir. İlk aşamada, şehrin üst yönetimi tarafından doldurulan başvuru formunda verilen bilgiler üzerinden bağımsız uzmanlar paneli değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu kapsamda, başvurular 4 ayrı kategoride (erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, kültürel miras ve yaratıcılık) 4 kriter (yenilikçilik/akıllılık, sürdürülebilirlik, kapsayıcılık, etkililik) üzerinden ve belirli bir puantaj tablosu çerçevesinde (her bir kriter için minimum 0, maksimum 5) değerlendirilmektedir. Puantaj tablosunda eşik değerler tanımlanmış olup, her bir kategoriden asgari 5 puan, dolayısıyla toplamda asgari 20 puan alma şartı bulunmaktadır. Bağımsız uzmanlar panelinin verdiği puanlar üzerinden tüm başvurular en yüksekten en düşüğe doğru sıralanmakta ve ilk 10 içerisine giren şehirler tespit edilerek kısa liste oluşturulmaktadır. Tablo 4’de yarışma kategorileri, değerlendirme kriterleri ve puantaj tablosu görülmektedir.

Yenilikçilik/akıllılık kriterinden hareketle, uzmanlar her bir kategoride hayata geçirilen programın ya da uygulamanın ne kadar ileri seviyede ve orijinal olduğunu değerlendirmektedir. Bir başka ifadeyle, uygulamanın ne ölçüde yenilikçi olduğuna, hangi yeni teknolojinin kullanıldığına ve turizm deneyimini ne şekilde değiştirdiğine bakılmaktadır. Sürdürülebilirlik kriterinden hareketle, kısa vadeli değil de uzun vadeli çözümler üreten yaklaşımlar değerlendirilmekte, yeni geliştirilen uygulamaların sonuçlarının ne ölçüde sürdürülebilir olduğuna bakılmaktadır. Kapsayıcılık kriterinden hareketle, uygulanan bir program veya alınan bir tedbir ile tüm kesimlerin (her yaşta insanlar, fiziksel ve zihinsel engeli bulunanlar, farklı kültürel ve dini geçmişe sahip olanlar, farklı dil konuşanlar, vb.) sunulan turizm ürün ve hizmetlerinden faydalanma durumuna bakılmaktadır. Bu kapsamda, mevcut uygulamaların değişik sosyal grupların (aileler, yaşlılar, gençler, vs.) hiçbirini dışlamaksızın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yeniden yapılandırılıp yapılandırılmadığına da bakılmaktadır. Etkililik kriterinden hareketle, hayata geçirilen uygulamanın bir turizm destinasyonu olarak şehrin profilini yükseltme konusunda ne derecede etkili olduğuna bakılmaktadır. Uygulanan programın iş çevresine ve yöre halkına etkisinin ölçülebilir olmasına dikkat edilmektedir. Programın somut çıktılarını ve uygulamanın etkisine bakılarak, göstergelere dair nicel veriler üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.

**Tablo 4: Yarışma Kategorileri, Değerlendirme Kriterleri ve Puan Tablosu**

<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	<b>Kategori 1: Erişilebilirlik</b>	<b>Kategori 2: Sürdürülebilirlik</b>	<b>Kategori 3: Dijitalleşme</b>	<b>Kategori 4: Kültürel Miras ve Yaratıcılık</b>
Kriter 1: Alınan tedbirler ne kadar yenilikçi ve akıllı?	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan
Kriter 2: Alınan tedbirler ne kadar sürdürülebilir?	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan
Kriter 3: Alınan tedbirler değişik sosyal gruplar açısından ne kadar kapsayıcı?	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan
Kriter 4: Alınan tedbirlerin şehrin turizm destinasyonu profilini yükseltme konusunda katkı derecesi nedir? Bu tedbirler ne derecede etkili? Uygulanan programın ölçülen etkisi nedir?	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan	minimum 0 maksimum 5 puan
Toplamda Ulaşılabilecek Maksimum Puan: 80 Her bir kategori için maksimum puan: 20 Listeye girebilmek için alınması gereken asgari puan: 40 Her bir kategori için eşik değer: 10				

**Kaynak:** European Union, (tarih yok-b), s. 9

İkinci aşamada ise, ilk on listesine giren şehirler gerek mevcut başarı hikayelerini gerekse takip eden yılda yürütecekleri programı ve eylem planını açıklamak üzere AB kurum



ve organlarının temsilcilerinden oluşan Avrupa Jürisi önünde sözlü sunuma davet edilmektedir. Öngörülen eylemlerin bir Avrupa boyutunun bulunması beklenmektedir. Ayrıca, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanının görünürlüğünün nasıl sağlanacağına dair faaliyetlerin somut çıktılarla birlikte izah edilmesi önem arz etmektedir. Bu unvanın alınması halinde, şehrin turizm destinasyonu olarak profilinin olumlu yönde değişeceğinin, üçüncü ülkelerden gelen turist sayısının mutlak suretle artacağına sağlam verilerle analiz edilerek sunulması rakipler karşısında başarı şansını artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Geliştirilen akıllı turizm uygulamalarının diğer şehirlerde tanıtımı, tutundurulması ve yaygınlaştırılması için bir yol haritasının bulunması da başarı şansını artıran bir diğer kritik unsur olarak görülmektedir.

#### 4.4. Yarışmanın Kazananları ve Kazanımları

Tablo 5’de de görüleceği üzere, ilk yıl 19 üye ülkeden 38 başvuru, ikinci yıl ise 17 üye ülkeden 35 başvuru alınmıştır. Bu rakam, AB üyesi ülkelere başvuru bulunabilecek tüm şehirlerin çok küçük bir bölümüne (%5) tekabül etmekte olup, bugüne kadar yapılan başvuruların tüm üye ülkeleri kapsayacak şekilde yaygın olmadığı görülmektedir. İlk yıl Avrupa Akıllı Turizm Başkenti seçilemeyen Ljubljana ve Malaga’nın ikinci yıl da başvuruda bulunmuş olması dikkatlerden kaçmamaktadır.

**Tablo 5: Yıllar İtibariyle Başvuru Sayısı ve İlk 10 Listesinde Yer Alan Üye Ülkeler**

Başvuru Yılı	Başvuru Sayısı	İlk 10 Ülke
2018	19 üye ülkeden 38 başvuru	Brussels (Belçika), Copenhagen (Danimarka), Nantes (Fransa), Palma (İspanya), Linz (Avusturya), Ljubljana (Slovenya), Malga (İspanya), Poznań (Polonya), Tallin (Estonya), Valencia (İspanya)
2019	17 üye ülkeden 35 başvuru	Bratislava (Slovakya), Breda (Hollanda), Bremerhaven (Almanya), Gothenburg (İsveç), Karlsruhe (Almanya), Ljubljana (Slovenya), Malaga (İspanya), Nice (Fransa), Ravenna (İtalya), Torino (İtalya).

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir [An EU Initiative to Reward Innovative and Smart Tourism in European Cities].

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri Tablo 6’da sunulmuştur. 2019 yılında erişilebilirlik kategorisindeki başarısıyla yetinmek durumunda kalan Malaga’nın 2020 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edildiği izlenmektedir. Buna karşın, iki yıl üst üste başvuruda bulunan Ljubljana ilk yıl sürdürülebilirlik kategorisinde ödüle layık görülürken, ikinci yıl dijitalleşme kategorisinde başarılı bulunmuş ve başkent listesine dahil olamamıştır (Tablo 7).

**Tablo 6: Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri**

Yıllar	Akıllı Turizm Başkentleri	
2019	Helsinki – Finlandiya	Lyon - Fransa
2020	Malaga – İspanya	Gothenburg - İsveç

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir [An EU Initiative to Reward Innovative and Smart Tourism in European Cities].

Avrupa Komisyonu her yıl için iki ayrı başkent seçmenin yanı sıra erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve kültürel miras-yaratıcılık olmak üzere dört ayrı kategoride de başarılı uygulamalara sahip şehirler arasından birincileri belirlemiştir. Başarılı bulunan şehirler Tablo 7’de listelenmiştir.

**Tablo 7: Kategori Bazında Birinci Olan Şehirler**

Kategori	Kazanan Şehirler	
	2019	2020
Erişilebilirlik	Malaga	Breda
Sürdürülebilirlik	Ljubljana	Göteborg
Dijitalleşme	Copenhagen	Ljubljana
Kültürel Miras ve Yaratıcılık	Linz	Karlsruhe

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir [An EU Initiative to Reward Innovative and Smart Tourism in European Cities].

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişiminin şehirlere bir dizi fayda sağlayacağı tartışmasız bir gerçektir. Genel olarak tüm şehirlerin birbirinden öğrenmesi, kısa listeye giremeyen şehirlerin öz değerlendirme yapması, kısa listeye girenlerin çabalarını daha da ileriye taşıması, kazananların ise Avrupa düzeyinde Akıllı Turizm Başkenti olarak etiketlenmiş olması en büyük kazanımlardır. Yarışmanın şehirlere katacağı değerleri şu şekilde sıralamak mümkündür (European Union, tarih yok-c, s. 4):

- Örnek teşkil edecek akıllı turizm uygulamalarını ödüllendirmek suretiyle destinasyonların henüz açığa çıkmamış potansiyellerini harekete geçirmek,
- Çeşitli ortaklıkların ve ağların kurulması için uygun bir atmosfer oluşturmak suretiyle yenilikçi turizm uygulamalarının Avrupa çapında yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmak,
- Sürdürülebilir ve erişilebilir turizm alanında yenilikçi ve kapsayıcı çözümleri teşvik etmek suretiyle geleneksel destinasyonların yükselen destinasyonlar karşısında pazar paylarını kaybetmelerine engel olmak,
- Ziyaretçilere sunulan turistik ürün ve hizmetleri BİT tabanlı uygulamalarla zenginleştirmek ve ziyaretçilerin bu eşsiz deneyimlerini tanıtımalarına olanak sunmak suretiyle Avrupa'nın turizmdeki imajını akıllı destinasyonlar toplamı olarak tutundurmak,
- Kültürel miras ve yaratıcı endüstrilerin birer turizm bileşeni olarak rolünü pekiştirmek suretiyle turizmde bir bütün olarak koruma-kullanma dengesini sağlamak,
- Akıllı ve yenilikçi uygulamalar yoluyla Avrupa şehirlerinin turizm destinasyonu olarak cazibesini ve rekabet gücünü artırmak, ilave istihdam olanakları yaratmak, ekonomik büyümeye katkıda bulunmak.

## 5. 2019 AVRUPA AKILLI TURİZM BAŞKENTİ: Helsinki Örneği

Lyon şehri ile birlikte 2019 yılı Avrupa Akıllı Turizm Başkenti seçilen Helsinki şehrinde, Tablo 8'de görüleceği üzere, başta Çinliler olmak üzere turistlerin şehirde engelsiz seyahat etmelerine olanak sunan yenilikçi uygulamalar geliştirilmiş, dil bariyerini ortadan kaldırmak üzere bir dizi tedbir alınmış, sürdürülebilir gelişme devlet politikası haline dönüştürülmüş, turistlerin deneyimini artırmak ve paylaşımlarına imkan sağlamak üzere teknolojik gelişmelerden faydalanılmış, kültürel mirasa yaratıcı ve yenilikçi bir yaklaşımla sahip çıkılmıştır.

**Tablo 8: Helsinki'yi Lider Yapan Uygulamalar**

Kategoriler	Uygulamalar
Erişilebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>WhimApp</i>: Şehrin tüm ulaşım altyapısına erişimi çeşitli ödeme opsiyonlarıyla en ucuz fiyat üzerinden sağlayan bir uygulamadır.</li> <li>• <i>Helsinki Helpers</i>: Şehre dair 14 dilde bilgi ve belge sunan canlı şehir rehberleridir.</li> <li>• <i>Boat Uber</i>: Uber'in deniz ulaşım versiyonunu devreye sokmuşlardır.</li> </ul>
Sürdürülebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The Carbon Neutral Helsinki 2035 Operational Programme</i>: Karbon nötr şehir Helsinki açısından şehirdeki sera gazı emisyonlarını %80 oranında azaltmak, diğer</li> </ul>

	<p>yerlerde tamamen sıfırlamak anlamına gelmektedir. Bu Program kapsamında 140 tedbir tanımlanmıştır</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>The Finland we want by 2050</i>: Başbakanın liderliğinde Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Komisyonu kurmuşlardır. Komisyonun görevi uluslararası sözleşmelerden kaynaklanan 2030 sürdürülebilir kalkınma yükümlülüklerini ulusal politikalara entegre etmektir. 2050’de Arzu Ettiğimiz Finlandiya stratejik çerçevesini oluşturmuşlardır.</li><li>• <i>EcoCompass</i>: Etkinliklerin çevreyle dost uygulamalar içermesi için geliştirilmiş çevre yönetim ve etiket sistemidir. 20.000 kişinin katıldığı Slush Festivali ile 75.000 kişinin katıldığı Flow Festivali EcoCompass etiketine sahiptir.</li></ul>
Dijitalleşme	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>WeChat Mini Program</i>: WeChat Mini Helsinki Programı ile Çinli turistlere şehir hakkında Çince her türlü bilgi (hava durumu, tatiller, etkinlikler, acil aramalar, görülecek yerler) ve tercüme hizmeti sunulmaktadır.</li><li>• <i>Alipay</i>: Ziyaretçilerin Helsinki’de nakit kullanmaksızın ödeme yapmasına izin veren mini programdır.</li><li>• <i>Virtual Reality Program Helsinki2020</i>: Helsinki şehrinin geçmiş, bugün ve yarını sanal gerçeklikle tecrübe edilmesine olanak sağlayan uygulamadır. Finlandiya Ulusal Müzesi’nde de benzer bir uygulama bulunmaktadır.</li><li>• <i>#myHelsinki</i> <a href="http://www.myhelsinki.fi">http://www.myhelsinki.fi</a>: Sosyal medya, blog ve benzeri uygulamalarla tecrübe paylaşımına ve karşılıklı etkileşimde bulunmaya olanak sağlanmaktadır.</li></ul>
Kültürel Miras ve Yaratıcılık	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Löyly Sauna</i>: Geleneksel sauna kültürünü yenilikçi ve sürdürülebilir yöntemlerle devam ettirmektedirler. Saunanın ısıtma ve aydınlatması, güneş ve rüzgar enerjisinden sağlanırken, saunada kullanılan ahşap malzemeler doğal kaynakların rasyonel yönetildiğini gösteren Forest Stewardship Council (FSC) sertifikasına sahiptir. Servis edilen gıdalar organikdir.</li><li>• <i>The Oodi Library</i>: Şehrin merkezinde bulunan ve 100.000 adet muhtelif koleksiyona sahip kütüphane aynı zamanda sanal gerçeklik oyun odalarına, sinemaya, sanat atölyelerine ve çeşitli etkinlik alanlarına sahip, herkesin ücretsiz kullanımına açıkbulunan bir yaşam alanına dönüşmüştür.</li><li>• <i>Design Officer / District / Week</i>: UNESCO’nun tasarım şehri listesine dahil edilen Helsinki 2016 yılında Baş Tasarımcı pozisyonuna atama yapan ilk şehirdir. Çok sayıda atölye, müze, galeri, tasarım ajansının bulunduğu bir yaratıcılık bağlantı noktası konumundadır. Her yıl düzenlenen Helsinki Tasarım Haftasında İskandinav ülkelerinden birçok sanatçının katılımıyla 250 civarında moda, mimari vb. konularda etkinlik gerçekleştirilmektedir.</li></ul>

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir [Compendium of Best Practices].

Yukarıda açıklanan uygulamalar Bağımsız Uzmanlar Paneli ve Avrupa Jürisi tarafından Helsinki’yi diğerlerinden ayırdeden ve akıllı turizm destinasyonu yapan uygulamalar olarak değerlendirilmiştir. İlk 10 listesine giren Helsinki, 2019 yılında yürüteceği program ve faaliyet tasarımıyla da Avrupa Jürisinden en yüksek puanı alarak birinciliği Lyon şehri ile paylaşmıştır. 2019 yılının ikinci yarısında AB Konseyi dönem başkanlığını üstleniyor olması Helsinki’nin elini kuvvetlendirmiştir. Dönem başkanlığı dolayısıyla halihazırda gerçekleştirmek durumunda oldukları faaliyetlere akıllı turizm uygulamalarını çoğaltmak ve yaygınlaştırmak üzere planladıkları faaliyetleri eklemişlerdir.

2019 yılında Helsinki’de gerçekleştirilen etkinliklerin bir bölümü şöyle sıralanabilir: Baltık ülkelerinin en büyük turizm fuarı *MATKA 2019* fuar etkinliği, Beijing öncülüğünde oluşturulmuş turizm şehirleri ağı *WTCF 2019* (World Tourism Cities Federation) zirve toplantısı, Avrupa Komisyonu’nun öncülüğünde her yıl düzenlenen *ETF 2019* (European Tourism Forum) oturumu, *Visit Helsinki* yıllık toplantısı. Akıllı şehir ve akıllı turizm kavramları 2019 yılında gerçekleştirilen tüm etkinliklerin ana teması olarak kullanılmıştır (Helsinki Taking Smart to New Heights).

Birinci olan tüm şehirlerin faydalandığı gibi, Helsinki de Avrupa Akıllı Turizm Başkenti sıfatını taşıdığı yıl boyunca AB'nin sunduğu bir dizi destekten faydalanmıştır. Bu kapsamda, Helsinki'nin medyada ve sosyal mecralarda tanıtımı ve markalaşması için uzman desteği sağlanmıştır. Akıllı turizm ürün ve hizmetlerinin tanıtım videosu çekilmiş, turizm destinasyonu olarak şehrin profilinin güçlendirilmesi ve ziyaretçi sayısının artırılması için promosyonel faaliyetler yürütülmüştür. Şekil 1'de görüleceği üzere, şehir merkezine *hastag* (*diyaz*) görünümünde Avrupa Akıllı Turizm Başkenti heykeli yerleştirilmiştir. Helsinki, Avrupa'da mutlaka görülmesi gereken yerler haritasında yer alırken, akıllı turizm yaklaşımının lideri ve ilham kaynağı olarak lanse edilmiştir. Etkinlik yılı boyunca diğer AB şehirleriyle, karar alıcılarla, üçüncü ülkelerle ve ayrıca endüstri temsilcileriyle dijital araç, ürün ve hizmet geliştirme konusunda tecrübe paylaşımı ve ortaklık kurma imkanı yaratılmıştır.

Şekil 1: Helsinki Şehir Merkezinde Yer Alan Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Heykeli



**Kaynak:** Helsinki: 2019 European Capital of Smart Tourism

## 6. SONUÇ

AB, yükselen destinasyonlarla rekabet edebilmek ve turizm girişimlerinin gelişimi için uygun bir atmosfer sağlamak üzere destekleyici, eşgüdüm sağlayıcı, tamamlayıcı eylemlerde bulunmaktadır. 30.06.2010 tarih ve COM(2010)352 sayılı Dünyanın Bir Numaralı Turist Destinasyonu Avrupa için Yeni Bir Turizm Politikası Çerçevesi isimli politika belgesi ile AB Yeni Turizm Politikasının önceliklerini belirlemiştir. Bu bağlamda rekabetçi, sürdürülebilir, modern ve sosyal açıdan sorumlu bir turizm sektörü yaratılması amacına yönelik olarak 4 stratejik öncelik tanımlanmış ve çeşitli araçlar geliştirmiştir. 2010'ların sonunda sözü edilen politika belgesi ile tanımlanan tüm stratejik öncelikleri karşılayan yeni bir araç geliştirilmiş; Avrupa Parlamentosu'nun hazırlık eylemlerini müteakip Komisyon tarafından Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışması düzenlenmiştir.

Akıllı turizm uygulamaları, destinasyonların paradigma değişimine ayak uydurarak yenilikçi bir kimlik kazanmalarına ve sunulan zenginleştirilmiş ürün ve hizmetlerle yeni nesil turistlerin eşsiz bir turizm deneyimi yaşamalarına imkan vermektedir. Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışması ise, yenilikçi uygulamaları teşvik etme, destinasyonların potansiyellerini harekete geçirme, çeşitlik ortaklıklar ve ağların kurulmasına ön ayak olma, yenilikçi, sürdürülebilir ve kapsayıcı turizm uygulamalarının Avrupa çapında yaygınlaştırma, kültürel miras ve yaratıcı endüstrilerin birer turizm bileşeni olarak rolünü pekiştirme, bir bütün olarak koruma-kullanma dengesini sağlama, en nihayetinde akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir büyüme modelinde turizme düşen görevleri yerine getirme gibi bir dizi sonuç doğurmaktadır. Helsinki, Lyon, Malaga ve Göteborg Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanını alarak, yukarıda sıralanan sonuçlardan bizzat faydalanmış şehirlerdir.

Herhangi bir turizm destinasyonunun Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olarak kabul görmesi için erişilebilirliğin, sürdürülebilirliğin, dijitalleşmenin sağlanması ve ayrıca kültürel miras ile yaratıcılığın ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmetleri zenginleştirmek üzere kullanılması gerekmektedir. Her ne kadar, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışması sadece üye ülkelere açık olsa da akıllı turizm destinasyonu olma çabasındaki şehirlere de ilham kaynağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yarışmayı kazanan şehirlerin iyi etüd edilmesi ve onların tecrübelerinden çıkarımlarda bulunulması doğru bir yaklaşım gibi görünmektedir.

Bilindiği gibi, 03.07.2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 14(a) maddesi hükümleri uyarınca, yerel yönetimler diğer görev ve yetkilerin yanı sıra, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım hizmetlerinin sunulması hususunda görevlendirilip yetkilendirilmişlerdir. Öte yandan yakın bir tarihte yerel yönetimimizin akıllı şehir olma yolundaki hedeflerine yön vermek üzere Ulusal Akıllı Şehir Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2023) açıklanmıştır. Söz konusu strateji belgesinde etkin bir akıllı şehir ekosistemi oluşturulması bağlamında şehre özgü akıllı şehir stratejisi ve yol haritası hazırlanması öngörülmüştür. Bir başka ifadeyle; kültür, sanat, turizm ve tanıtım hizmetlerinin sunulması ile görevlendirilmiş yerel yönetimlerden şehrin değerlerini ön plana çıkaracak yenilikçi, sürdürülebilir, kapsayıcı faaliyetlerde bulunmak ve bunu bir strateji ve yol haritasına oturtmak durumundadırlar. Bu durumda, geliştirecekleri akıllı şehir stratejisi ve yol haritalarına dahil etmek üzere, yerel yönetimimizin paydaşlarla ivedilikle bir araya gelerek Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışması uyarınca tanımlanan kategori ve kriterlerden hareketle turizm sektörü özelinde strateji ve yol haritalarını oluşturmaları önem arz etmektedir.

## **KAYNAKÇA**

03.07.2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu. Resmi Gazete (Tarih: 13 Temmuz 2005, Sayı: 25784). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm>. Erişim: 16.01.2020.

An EU Initiative to Reward Innovative and Smart Tourism in European Cities. <http://smarttourismcapital.eu>. Erişim: 15.12.2019.

- Bleijenbergh, I. (2010). Case Selection. Mills, A.J., Durepos, G., and Wiebe, E. (Yay. haz.). *Encyclopedia of Case Study Research*, Volumes I and II içinde. (Volume I, s. 61-63). Thousand Oaks, CA: Sage
- Chmiliar, L. (2010). Case Selection. Mills, A.J., Durepos, G., and Wiebe, E. (Yay. haz.). *Encyclopedia of Case Study Research*, Volumes I and II içinde. (Volume I, s. 582-583). Thousand Oaks, CA: Sage
- Consolidated Texts of the EU Treaties as Amended by the Treaty of Lisbon, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:C:2007:306:TOC>. Erişim: 25.11.2019.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (tarih yok). *Ulusal Akıllı Şehir Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2023)*. Ankara.
- European Commission. (2010). *Europe, the World's No 1 Tourist Destination – A New Political Framework for Tourism in Europe*. COM(2010)352 final of 30.06.2010, Brussels.
- European Commission. (2019). *Compendium of Best Practices: 2019 European Capital of Smart Tourism Concept* Brussels.
- European Union. (tarih yok-a). *Competition for the European Capital of Smart Tourism (2019)*. Brussels.
- European Union. (tarih yok-b). *Competition for the European Capital of Smart Tourism (2020)*. Brussels.
- European Union. (tarih yok-c). *Will Your City Be The Next European Capital of Smart Tourism?*. [https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2019/02/2020\\_Factsheet\\_EN.pdf](https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2019/02/2020_Factsheet_EN.pdf). Erişim: 20.01.2020.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. USA: Cambridge University Press.
- Helsinki Taking Smart to New Hights. <https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2018/11/Helsinki-Preliminary-Programme-of-Activities-as-2019-European-Capital-of-Smart-Tourism.pdf>. Erişim: 05.01.2020.
- Helsinki: 2019 European Capital of Smart Tourism. <https://smarttourismcapital.eu/city/helsinki/>. Erişim: 15.01.2020.
- Mehter Aykın, S. (2016). Avrupa Birliği'nin Yeni Politika Alanı: Turizm. R. İzol, S. Atvur & T. Öztürk (Yay. haz.). *21. Yüzyılda Avrupa* içinde (s. 281-307). Ankara: Seçkin Yayınevi.

- Mehter Aykın, S. (2018). Avrupa Birliği'nde Sürdürülebilir ve Sorumlu Turizm Uygulamaları ve Türkiye. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Aralık-2018, 3(2), 153-170.
- World Bank. (23 December 2019). *Gross Domestic Product 2018. World Development Indicators Database*. <http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>. Erişim: 28.12.2019.
- World Tourism Organisation (UNWTO). (2019). *International Tourism Highlights (2019 Edition)*. Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>, file:///Users/sibelmehteraykin/Desktop/International%20Tourism%20Highlights,%202019%20Edition.webarchive. Erişim: 28.12.2019.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara: Şeçkin Yayınevi.

## CHRONOLOGY OF THE INTERACTION BETWEEN THE INDUSTRIAL REVOLUTION AND MODERN TOURISM FLOWS

Dr. Ümit ŞENGEL

*Sakarya University of Applied Science, Tourism Faculty, Turkey*

e-mail: umitsengel@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1284-836X

Article Info:

Received: 03/04/2021

Revised: 07/04/2021

Accepted: 11/04/2021

Keywords:

*Industrial Revolution,  
Tourism Industry,  
Modern Tourism,  
Tourism History*

**Abstract**

After the second half of the 18th century, the world has witnessed an important event that affected social life in many ways. Thanks to the industrial revolution, which started a process in which machines replaced brawn, the economic and social life of the society was rearranged. The effects of this new order, in which the production structure began to break away from the traditional line, have survived to the present day, albeit by changing form. In the light of this information, the study aims to determine the effects of the industrial revolution on modern tourism movements from the beginning of the period to the present day. The fact that this study, based on resource scanning and using secondary sources of information, examined the issue with chronological fiction makes the study important for its contribution to the literature. According to the results of the research, it has been seen that industrialization efforts, starting with the industrial revolution, have an important role in shaping modern tourism movements. The industrial revolution has led to the growth of leisure and income, which are the most important resources for tourism activities. In addition, transportation and communication industries, which are important outputs of technology, continue the effects of industry on the development of modern tourism movements.

### 1. INTRODCUTION

Human history, which is quite ancient, has a significant influence on the emergence of the human way of life and its physical structure in modern society. The adventure of Man, based on hunting and gathering, has changed in parallel with the development of his civilization and has passed through various stages to the present day. The biggest defining element of this change in this adventure of humanity has been their needs. Human beings, whose tendency to dominate nature, depending on the qualities of needs, has constantly kept alive, have contributed to the formation of today's society with different inventions and their search for different life styles.

After hunting and gathering, it can be said that society shaped its social life with three major revolutions. These great revolutions gave their name to both the society and the economic model of the period. With the beginning of settled life, agriculture began and the



greatest social change in history occurred. During this period, the society was characterized as an agricultural society, and the economy as an agricultural economy. Society, shaped in the context of agricultural economics, began to change after the Industrial Revolution. The developing industry accelerated the transition of the economy from an agricultural economy to an industrial economy, and this led to the emergence of an industrial society. Thanks to the information and communication technologies that developed after the second half of the 20th century, the society began to be called the Information Society. Economy began to be known by names such as new economy, information economy, digital economy (Şengel, 2019). The development of information and communication technologies and its influence on the world have not destroyed the industry, but on the contrary, it has made it more effective by gaining a different identity. It can be stated that agriculture, industry and information phenomena expressed by different researchers as stages, changes or waves (Toffler, 2008; Çukurçayır & Çelebi, 2009; Aksoy, 2016) display an image that benefits from one another in the modern world and adapts to the modern structure of society.

Although it has a historical background to the point the world has reached today, it can be said that it constituted one of the important touchstones of the industrial revolution that emerged in the 18th century. Especially the mass production affected the production-consumption relationship and modern definitions of disciplines such as production, management, marketing, and economics based on the relationship between the two phenomena began. The new dimension of the relationship between production and consumption has also been the source of the emergence of new consumption patterns. Öcal and Altıntaş (2018) emphasize that the emergence of substitution between labor and machinery as a result of the industrial revolution not only changed the history of humanity but also the socio-economic structure of the society.

In the light of this information, this study aims to discuss the role of the industrial revolution in modern tourism movements as a new consumption type that emerged at the end of the 1800s and as a developing discipline from a chronological perspective. Studies explaining that the industrial revolution had important effects on the emergence of modern tourism movements are frequently discussed in the literature. However, in these studies, the chronological course of the development of industry and its effects on modern tourism movements is ignored. As a matter of fact, since the period when the industry was the subject of revolution, it has shown a dynamic development course contrary to a static image and has affected life in many ways. In this respect, it is thought that this study will make an important contribution to the literature, since the role of industrial developments in shaping modern tourism in the period after the industrial revolution has been handled with a chronological perspective.

## **2. INDUSTRIAL REVOLUTION**

The Industrial Revolution represents a great social change that started in the 18th century in England. Although it is known that this change has a multidimensional identity, the most important effects occurred in production (Saygılı, 2013). It must be admitted that the production structure before the industrial revolution was simpler and more primitive than it had been after the industrial revolution. In this sense, the production before the industrial

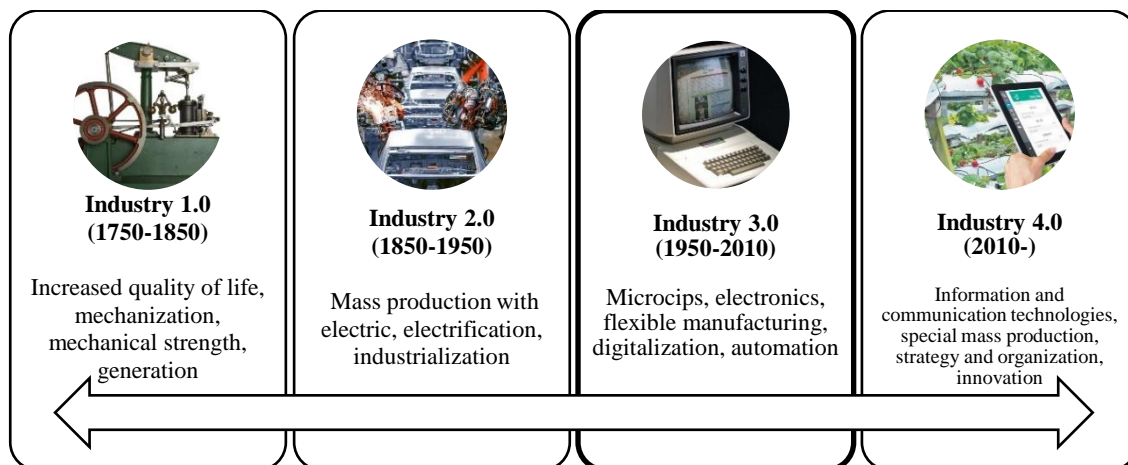
revolution was carried out with simple tools and a non-professional team such as family, usually in workshop environments. The main source of energy was brawn. This production structure based on human and animal labor has undergone a great change with the industrial revolution. The industrial revolution has been the source of a change in the production structure that it has carried from the workshops to the factories, from the brawn to the power of the machines. The invention of machines that rely on steam power led to the further development of this production structure and to a mass production (Günay, 2002).

The industrial revolution and the innovations that emerged after it brought the relations between some phenomena to gain a different dimension. These dual dimensions are given below (Çetin, 2002);

- Production-consumption
- Time-place
- Item-money
- Nature-human
- Capital-labour
- Person-education

Thanks to the revolution that started in the eighteenth century, an increase in labor productivity has been achieved. This situation brought about an exciting process that enabled the transition from piece rate to mass production. This process has moved to a more advanced point in today's information society with the effect of its correct transition (Maillet, 1983). While technological developments have increased mechanization and production capacity in this context, developments in transportation and communication have increased the logistics and communication facilities that facilitate the delivery of production to the consumer. In the period after the industrial revolution, industrial activities continued to exist by developing and changing form.

The industrial revolution started on a certain date and since it does not have a static character, it has been discussed in different dimensions by constantly changing. The process, which started with the 18th century, continued its development in four periods: Industry 1.0, Industry 2.0, Industry 3.0 and Industry 4.0. Therefore, the industrial revolution, which is expressed as industrial transformation, is considered in four different ways with a perspective consisting of different periods (Çevik, 2017).



**Source:** Adapted from (Rojko, 2017)

For these industrial periods, some dates are stated regarding the start and end. However, it may not be possible to specify such an exact date. Because the developments in certain industrial periods were also used in later periods. It does not only express the dominant industrial understanding of that period.

Industry 1.0 is used to describe the first era of the Industrial Revolution. It covers the period between 1760 and 1830. The period when the mechanization efforts in production started to develop is known as the industry 1.0. It triggered two important developments in terms of social economic living conditions. The first of these developments can be found in the textile industry. With the use of steam-powered cotton spinning machines, the production and productivity of a factory has increased significantly. The other development is related to the use of coal. The cost of iron production has decreased due to the use of coal as fuel as a substitute for wood (Kharb, 2018).

Industry 2.0 covers the process starting from the second half of the 1800's and continuing until the end of the second world war. This is a period in which industrial products develop in terms of both volume and variety. Electrical, electronic and mechanical devices and cars have an important place in developing technology and industrial moves. Especially, automobile production started and became widespread in this period. Industry 2.0 products continue to be widely used today. Depending on the dynamics of this period, management theories that involve a process based on shaping production are developing. Demand in the Industry 2.0 process is shaped based on volume and diversity. This demand structure is described as "Stable Market". Especially Henry Ford, one of the innovators of the period, eliminated the lack of supply in terms of product volumes by using mass production assembly lines. Taiichi Ohno, on the other hand, mediated an important stage in product diversity with the system he developed (Yin et al., 2018). Thus, progress was made on issues related to volume and diversification, which were critical for the production system of the period.

Industry 3.0 started in the second half of the 20th century and continued until the 2000s. Today, its effects and use continue. The shaping of the industry 3.0 period is based on developments such as computer hardware and software, rapid development and integration of network and digital technologies. This process is extremely important as it constitutes the first stages of the transition to the information society. Thanks to Industry 3.0, a new process has been started where value chains are integrated with each other with the help of cyber physical systems, information technologies, automation and dynamic data processing. The economic structure at the regional level, which determines the current conjuncture and future of the world, has gained an international character thanks to information technologies and modern production tools. Through cyber systems and the internet, data in different formats are analyzed, new perspectives are gained, and it becomes possible to produce higher quality at lower costs (Özsoylu, 2017). These developments are also an indicator that supply exceeds demand in production. Because producing better quality products with lower costs indicates a consumer group that has adopted the options and preferred the product with higher marginal benefit.

The starting point of the Industry 4.0 concept is Germany. The concept was introduced by a project created by Germany with the aim of advanced technology. It was first pronounced in 2011 at the Hannover Fair. The ultimate goal in the project is to transform production and production systems into a computer-based approach. The emergence of the

project is no accident. This project, which was inspired by the three industrial revolutions that emerged with the industrial revolution before, has an important role in being considered as industry 4.0 (Banger, 2016). This chronological and tracking system 4 clearly demonstrates that four different industrial processes are affected by each other. Therefore, although there are certain starting and ending dates, it is possible to see the effects out of these dates.

Industry 4.0 has emerged as a promising technology framework used to integrate and expand production processes at both intra-organizational and inter-agency levels, starting with the 2010s. The emergence of Industry 4.0 has taken place through developments in information and communication technologies. Developments and technological advances in Industry 4.0 provide solutions suitable for the increasing knowledge needs of manufacturing industries. This applicability is evidenced by the fact that a growing number of businesses around the world are exploring the benefits of digitizing the horizontal and vertical chains of businesses in the process of becoming leading digital enterprises in tomorrow's complex industrial ecosystems and adopting Industry 4.0 (Xu, et al., 2018).

The development of the term Industry 4.0 is increasing day by day. On the one hand, the conditions experienced, on the other hand, the gradually changing social, economic and political changes that trigger this development show that this development will increasingly continue. It is estimated that the development in the Industry 4.0 process will become more evident with the following elements (Lasi et al., 2014);

- **Short Development Periods:** Development or innovation periods are getting shorter. High innovation capability becomes an important success factor for many businesses.
- **Individualization on demand:** The transition from a seller's market to the buyer's market has become apparent in recent years, which means buyers can define the terms of the trade. This trend leads to increased customization of products and, in some cases, individualized products.
- **Flexibility:** Due to new producer and consumer requirements, higher flexibility is emerging in product development, especially in production.
- **Decentralization:** Faster decision-making procedures are required to deal with the stated conditions. For this, organizational hierarchies need to be reduced. The current conjuncture prepares a suitable environment for this.
- **Resource efficiency:** In the context of increasing scarcity and the resulting increase in resource prices and ecological aspects, social change requires a more intense focus on sustainability in industrial contexts. A system can be established that adopts an economic and ecological increase in efficiency as a principle and can be achieved.

The conceptual use of the Industry 4.0 phenomenon takes its meaning from the theoretical handling of the phenomenon. Industry 4.0 is used theoretically in the article published by Kagerman et al. (2013) for the first time. This scientific study is the symbol of the transition of the world to a new era. This new era is described as Industry 4.0 and it has its own dynamics that shape this process. Then, in 2013, the theoretical structure related to the concept gained an official framework with the report published by the German National Academy of Science and Engineering (Soylu, 2018). Thus, the concept of industry 4.0 has been placed on the world's agenda in many respects and has been used as a tool to increase productivity in many areas.

### 3. THE ROLE OF THE INDUSTRIAL REVOLUTION IN THE CONSTRUCTION OF MODERN TOURISM MOVEMENTS

#### 3.1. *Tourism and Industry 1.0*

Tourism movements, which showed significant developments until the industrial revolution, further accelerated its development with the Industrial Revolution. Along with the industrial revolution, two elements accelerated the development of Tourism movements. The first of these is the understanding of freedom and democracy that started in Europe and spread all over the world. This new social order led by the French Revolution of 1789 brought along a bourgeois and rich social stratum. In this new social structure, people wanted to get means of transportation, to visit distant places and to experience differences, and this understanding mediated the development of tourism. The second is the emergence of steam powered machines. Thanks to this development, significant improvements were made in transportation, and tourism movements reached a massive dimension with the discovery of steam ships and locomotives and the development of the automobile industry (Usta, 2014). Zengin et al. (2017) discusses the effects of the Industrial Revolution that prepared the ground for the mass level of tourism as follows;

- Invention of steam powered engines and their use in the transportation industry,
- The increase in income due to the mass production of production,
- The development of rail transport with the development of rail systems and the invention of locomotive trains,
- Decrease in working hours as a result of mechanization,
- The emergence and increase of leisure time in which the working class can do activities that will enable their personal renewal
- Increase in paid or unpaid vacation rights,
- Protection of workers' personal rights with the increase in union activities,
- Increasing urbanization phenomenon.

With the industrial revolution, living shifted from agricultural (rural) regions to cities where industry is concentrated. In the early stages of the industrialization process, although the working hours of people were high, this situation changed over time and working hours started to decrease gradually. Thus, the leisure time of the workers, which belongs to them and mediates their rest, has started to increase. Travel and tourism are among the most important activities in which these leisure times are spent (Weaver & Oppermann, 2000).

During this period, the first organized travel was organized by Thomas Cook and this organization was accepted as the beginning of modern tourism. Cook brought a group of 570 people to the "Antialcoholism Congress" to be held in Loughborough in 1841 by train for a fixed fee per person. The success of the first organized travel encouraged Cook and in 1845 he organized a 350-person tour to the city of Glasgow. Participants on the tour were welcomed by the municipal band in Glasgow with cannon balls. These travels brought along processes such as the establishment of the first tourism (travel) business by Thomas Cook, the first World tour in 1872 and the development of voucher systems for individual travel (Öztaş & Karabulut, 2006). In particular, the issuance of agency tickets prepared by Thoomas Cook,

the introduction of a coupon system instead of payment to hotels, the initiation of installment payments, encouraging young people to participate in travels, and organizing suitable trips in terms of cost and time for business innovations make him the person who started modern tourism movements (Gürdal, 1990). In addition, there are the most distinctive features that make the travel by Thomas Cook the beginning of modern tourism movements. These are given below (Cook, et al., 2016);

- It is the first tour produced, sold and escorted,
- Marketing, finance and business skills were used for the tour,
- The cumulative group power was used for the tour and discounts were provided in the prices of the tour as a result of negotiations,
- Collective and organized action was taken at meals, especially lunch,
- Producers and consumers came together through the intermediary. Thus, the producer gained the opportunity to make savings while producing and the consumer while consuming.

### **3.2. Tourism and Industry 2.0**

Industrial Revolution-II. During the period between World War II, supply and demand side developments related to tourism were experienced in the world. According to the 1854 Royal hotel guide, there are around 8 thousand hotels in England. While approximately 998 thousand people traveled from Europe to America in 1904, this statistic increased to 1 million 690 thousand in 1914. While around 177 thousand people traveled from America to Europe in 1906, this number increased to 286 thousand in 1914. Imperial Airways, which was established in England in 1924, carried 11 thousand passengers in 1925. This number increased to 24 thousand passengers in 1930 and 200 thousand in 1935. In 1935, 2,000 passengers traveled on a single ship (Queen Mary) (Göksan, 1978).

With the Industrial Revolution II. in the period between World War II, important developments were experienced in the field of hotel management. Ellsworth M. Statler was the first successful entrepreneur of the chain hotel concept, starting in the early 1900s, by establishing hotels in several different locations. It opened its first hotel in 1901 and increased rapidly to over 10 hotels. Statler, which brings the hotels under a single management, states that this application will include some economic and financial advantages. Despite this optimistic effort, chain hotels II. It has reached the desired level in the period after World War II (Batman, 2018).

In the 1920s, the economic aspect of tourism made itself felt very much. Thus, tourism has gone beyond being an ordinary and daily event in these years and has taken an important place in the economies of countries due to its foreign currency generating feature. In this respect, tourism has started to be considered as a science that has a predominant economic aspect. Until the great economic depression of 1929, especially towards the end of the 1920s, the tourism industry reached its highest level of development. However, the great economic crisis at the beginning of the 1930s, which affected the whole world, and the II. World War has slowed the rapid development in tourism significantly (Zengin, 1999).

### **3.3. Tourism and Industry 3.0**

The 2nd World War had negative effects on the whole world in many aspects including economic, social and psychological. While the wounds of World War I have not healed yet, in a short time, II. As a result of the World War, the negative effects have become more evident. After the war, the world again sought renewal and rehabilitation and positive developments were experienced in certain areas. Tourism is one of the areas where the most positive developments that took place after the end of the Second World War were clearly felt. Because the aircrafts produced for war came to nothing after the war and these planes started to be used in civil aviation. Besides, Erdoğan (1995) II. He states that as a reason for the development of tourism movements after World War II, the aids and grants made by the USA to European countries have an important share. Thanks to these aids, Europe experienced an economic recovery and prosperity increase in a short time and became the most determining region of international travel movements in terms of both supply and demand.

In 1952, the first Charter flight was made and with the invention of the jet engine, tourism travels began with these planes. Roney (2011) provides information that supports this situation. As a result of the developments in the aviation industry in the 1950s, in 1958, Boeing 707 type jet planes belonging to Pan American Airlines started daily flights on the American and European routes. In the 1970s, developments in each of the scheduled flights, national air companies and other modes of transport played a major role in the transformation of tourism into a massive activity.

After 1950, tourism movements have experienced such a development process that they started to develop faster than the world's GNP. As a matter of fact, it has become the world's largest industry and one of the most important business areas as of 1992 (Bahar & Kozak, 2012).

One of the most prominent factors that improved tourism activities in the post-war period is the developments in information and communication technologies (ICT). The effects of ICTs on the tourism industry can be handled in three stages. The first stage is the Computerized Reservation System in the 1960s, the second is the Global Distribution Systems in the 1980s, and the third is the internet technology that started in the 1990s (Akyol & İbiş, 2017). The beginning of these is the developments in central distribution systems. In the 1960s, developments in this field started to occur. In 1960, American airlines established the Computerized Reservation System (CRS), a unique computer system for reservation and ticket processing. When this system provides financial advantages, it has been developed and updated as Sabre since the mid-1970s to include other travel businesses. In the 1980s, Central reservation systems emerged and became available all over the world. These distribution systems, known as the Global Distribution System (GDS), are still in use today and there are four different systems, such as Sabre, Worldspan Galileo and Amadeus (Reece, 2010).

### **3.4. Tourism and Industry 4.0**

The history of the Internet is based on the networks established in the communication of US Defense Ministry personnel in projects in the 1960s. Getting good results in this regard has increased the importance of the internet and over time, WEB1 technology WWW (World

Wide Web) has entered human life in the 1990s (Şengel, 2014). Thanks to this technology, corporate web sites have started to form and information has spread rapidly. However, in the early 2000s, there was a development that increased the speed of information spreading much higher. WEB 1.0 technology has been replaced by WEB 2.0 technology, which enables social networks and fast communication facilities. Even today, this technology constitutes the most defining characteristics of mobile devices. In this way, every internet user has become an internet producer at the same time. In short, every individual has reached the point to create content on the internet.

These developments in the internet world have played an important role in the tourism movements to reach their present point. Because, with the destinations and businesses, to deliver their information to consumers through social networks, consumers and producers come together in social networks. Therefore, developments in web and mobile technologies may affect touristic product preferences. In addition to this optimistic point of view, tourists' becoming a user in the internet environment also involves some risks for the tourism industry. For example, products that are not available to people on the internet can be sold fraudulent. In addition, it can be said that there may be inaccurate negative comments about the touristic product due to competition.

#### **4. CONCLUSION AND DISCUSSION**

Contrary to popular belief, the industrial revolution is not a simple process and a single event that started at a certain date. It is true that the invention of steam-powered machines in the 18th century triggered the great revolution. However, the industry has continued to exist as a process that started with this discovery and continues until today. The industrialization process has existed in four stages until today (Topsakal, et al., 2018; Loureiro, 2018; Atar, 2020; Armoo et al., 2020). Although certain dates are stated for the beginning and end of these four periods, it can be said that the periods existed before and after them.

It can be said that unfair competition, over-capitalization, and some negative social and economic consequences, in which the difference between the rich and the poor became more evident in the beginning and other stages of the industrial revolution. However, it can be said that it has some important benefits at the point of total development of humanity. In terms of tourism, it can be said that the industrial revolution and industrial periods provided some important advantages that will contribute to the development of the tourism industry. First of all, the development of industry has paved the way for the increase of phenomena such as disposable income and leisure time. These results are in line with the results of the study conducted by Gierczak (2011). These two elements constitute the two most important parameters of participation in tourism movements. Subsequently, the phenomenon of urbanization developing due to industrialization has also positively influenced the development of tourism.

During the industrial revolution, with the construction of transportation vehicles that can be used in different transportation systems, and with the recent developments in information and communication technologies, international arrivals have increased to a size that corresponds to almost 25% of the world population on a yearly basis. Developments in



recent years have led to a period where individualized touristic products are produced. It is difficult to make predictions about the development of industry transformation. Hospers (2010) makes similar evaluations on the subject. Because developments and changes have reached unimaginable dimensions. However, it is possible to predict the consequences of these developments in the industrial revolution and their reflections on tourism. As a matter of fact, problems such as sustainability, commercialization of culture, carrying capacity and excessive tourism in modern tourism have started to be discussed frequently.

## REFERENCES

- Aksoy, A. (2016). Geleneksel devletten modern devlete: Sanayi devrimi ve kamu yönetimi düşüncesinde değişim. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 31-37.
- Akyol, C. & İbiş S. (2017). Uluslararası Seyahat İşletmeciliğinde Bilgi Teknolojileri. Burhanettin Zengin, Mehmet Sarıışık ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), *Uluslararası Seyahat İşletmeciliği İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 5-39
- Armoo, A. K., Franklyn-Green, L. G., & Braham, A. J. (2020). The fourth industrial revolution: a game-changer for the tourism and maritime industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(11), 13-23
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Banger, G. (2016). *Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme*. Ankara: Dorlion.
- Batman, O. (2018). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları
- Cook, R. A., Hsu C. H. C. & Marqua, J. J. (2016). *Tourism The Business of Hospitality and Travel*. Pearson, A. Celil Çakıcı ve Ozan Güler (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık
- Çetin, H. (2002). Liberalizmin tarihsel kökenleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 79-96.
- Çevik, D. (2017). *Sanayi Devrimlerinin Süreci ve 4. Sanayi Devrimi*. <https://www.alomaliye.com/2017/05/29/sanayi-devrimlerinin-sureci-4-sanayi-devrimi/>, Erişim Tarihi: 22.11.2020
- Çukurçayır, M. A., & Çelebi, E. (2009). Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 59-82.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel ve Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları
- Gierczak, B. (2011). The history of tourist transport after the modern industrial revolution. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 18(4), 275-281.

- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset Matbaası
- Günay, D. (2002). Sanayi ve sanayi tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*, 31, 8-14.
- Gürdal, M. (1990). *Turizm Ulaştırması*. Adım Yayıncılık: Ankara
- Hospers, G. J. (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). *Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group*. Forschungsunion: Berlin, Germany.
- Kharb, A. (2018). Industrial revolution—from industry 1.0 to industry 4.0. *Journal of Advances in Computational Intelligence and Communication Technologies*, 2(1), 1-3
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & information systems engineering*, 6(4), 239-242.
- Loureiro, A. (2018). There is a fourth industrial revolution: the digital revolution. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 470-744
- Maillet, J. (1983). *İktisadi Olayların Evrimi*. Ertuğrul Tokdemir (Çev). İstanbul: Remzi Kitabevi
- Öcal, F. M., & Altıntaş, K. (2018). Dördüncü sanayi devriminin emek piyasaları üzerindeki olası etkilerinin incelenmesi ve çözüm önerileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 35-35.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi ve Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Reece, W. S. (2010). *The Economics of Tourism*, Prentice Hall, New Jersey: Pearson Education İn- Upper Sandle River
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 concept: Background and overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5), 77-90
- Roney, S. A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay yayıncılık
- Saygılı, S. (2013). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde eğitimde dönüştürücü bir entelektüel olarak öğretmenler. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ÖYGE Özel Sayısı), 270-281.
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve girişimcilikte yeni yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 43-57.

- Şengel, Ü. (2014). *Bilgi Ekonomisindeki Teknolojik Gelişmelerin Türkiye'deki Turizm Sektörüne Etkileri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Şengel, Ü. (2019). *Türkiye'nin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Sosyo-Ekonomik Açısından Ampirik Olarak Değerlendirilmesi*, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya
- Toffler, A. (2008), *Üçüncü Dalga*, Çeviren: Selim Yeniçeri, Koridor Yayıncılık, İstanbul.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Weaver, D. & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*, Australia: John Wiley Sons
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: state of the art and future trends. *International Journal of Production Research*, 56(8), 2941-2962.
- Yin, Y., Stecke, K. E., & Li, D. (2018). The evolution of production systems from Industry 2.0 through Industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 848-861.
- Zengin, B. (1999). *Turizm Coğrafyası*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi
- Zengin, B., Şengel Ü. & Yılmazer, A. (2017). Uluslararası Seyahat İşletmeciliğine Giriş. Burhanettin Zengin, Mehmet Sarıışık ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), *Uluslararası seyahat İşletmeciliği İçinde*, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 5-39

## TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZM GELİRLERİNİN TÜFE'YE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: MWALD TEMELLİ NEDENSELLİK ANALİZİ

Haydar KARADAĞ

Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Rize, Türkiye

E-mail: haydar.karadag@erdogan.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2398-7314

	Özet
Makale Bilgisi:	
Geliş: 20/04/2021	
Düzeltilme: 01/05/2021	
Kabul: 03/05/2021	
Anahtar Kelimeler:	
<i>Turizm gelirleri,</i>	
<i>TÜFE,</i>	
<i>MWALD Temelli</i>	
<i>Nedensellik Analizi,</i>	
<i>Türkiye Ekonomisi</i>	
	<p>Turizm, döviz geliri sağlayarak cari işlemler açığının kapanmasında ve istihdamın yaratılmasında sağladığı avantajlarla Türkiye ekonomisinde gelişim gösteren sektörlerdendir. Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine katkı sağlaması için öncelikle turizm talebinin artması gerekir. Turizm talebinin artması da fiyat istikrarının sağlanmasına bağlıdır. Fiyat istikrarının sağlanması ile uzun dönemde turizme yönelik yatırımlar artacaktır. Böylece turizmde artan yatırımlar, turizm gelirlerini artıracaktır. Bu çalışmada Türkiye ekonomisinde turizm gelirleri ile TÜFE arasındaki ilişki 2003:01-2020:12 dönemi için incelenmiştir. Yapılan ampirik analizin sonucunda, Türkiye ekonomisi için TÜFE ile turizm gelirlerinin birbirlerinin nedeni olduklarının bulgusu saptanmıştır. Bu sonuç şu şekilde açıklanabilir; Türkiye ekonomisinde yaşanan enflasyon nedeniyle Türk Lirası değer kaybedip, döviz kuru yükseldiğinden, turizm hizmetlerinin fiyatı, diğer ülkelere göre görece düşük kalır. Dolayısıyla görece düşük turizm fiyatları nedeniyle, Türkiye turistler tarafından tercih edilir ve böylece Türkiye'nin turizm gelirleri artmış olur.</p>

# INVESTIGATION OF THE EFFECT OF TOURISM INCOMES ON THE CPI IN TURKISH ECONOMY: MWALD-BASED CAUSALITY ANALYSIS

Haydar KARADAĞ

*Asst. Prof., Recep Tayyip Erdogan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics*

*E-mail: haydar.karadag@erdogan.edu.tr*

*ORCID: 0000-0003-2398-7314*

## **Abstract**

### Article Info:

Received: 20/04/2021

Revised: 01/05/2021

Accepted: 03/05/2021

### Keywords:

*Tourism Incomes,  
CPI,  
MWALD-Based Causality  
Analysis,  
Turkish Economy*

Tourism is one of the developing sectors providing advantages to close the current account deficit and create employment in the Turkish economy via foreign currency income. Firstly, the demand for tourism must increase if the tourism sector could contribute to the Turkish economy. The increasing demand for tourism depends on the stability of the prices. Therefore, increasing investments in tourism will increase the tourism income. In this study, the relationship between tourism incomes and CPI in the Turkish economy is examined for the period 2003:01-2020:12. As a result of the empirical analysis, it is found that CPI and tourism incomes are the causes of one another for the Turkish economy. This result can be explained as due to the Turkish economy's inflation, the Turkish Lira loses value, and the exchange rate increases, so the prices of the tourism services remain lower than the other countries. Thus, Turkey is preferred by tourists, and tourism incomes of Turkey increase because of relatively lower tourism prices.

## **1. GİRİŞ**

Turizm, doğa, tarih, sağlık, termal, spor, kültürel, kongre gibi faaliyetlerden oluşan bir küresel sektördür (Künü vd., 2015: 73). Turizmde gerçekleştirilen harcamalar, ekonomilerde döviz gelirleri yoluyla cari işlemler açığının giderilmesine katkıda bulunur. Ayrıca turizm sektörü, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve kalkınma için ihtiyaç duyulan kaynağı sağlayan sektörlerdendir (Bingöl, 2020: 247-248).

Ancak turizm harcamalarındaki artış enflasyonu artırabildiği gibi, enflasyonun artışı da turizm harcamalarını azaltmaktadır. Turizm sektöründe fiyatlar yükseldikçe turizm talebi düşer. Enflasyonist ortamda, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri gibi birçok değişkenin fiyatlarının artması, satın alma gücünü azaltarak, bireylerin reel gelirlerini düşürür. Böylece turizm harcamaları düşer ve turizmden elde edilen gelirler azalmaktadır (Bingöl vd., 2020: 248; İçöz, 1991: 19-20). Bununla birlikte yurtdışından gelen turistler seyahat kararı verdiklerinde gidecekleri ülkenin enflasyon oranı hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler. Seyahat kararları verilirken enflasyon oranlarının aksine döviz kurları dikkate alınır. Turistlerin yapmış oldukları

harcamalar reel döviz kurunu etkiler. Reel döviz kurundaki artış mal ve hizmetleri daha ucuz hale getirir. Ekonomide ucuzlayan mal ve hizmetler, turistler tarafından daha çok edilmeye başlar. Artan talep sonucunda, turizm gelirlerinde artış yaşanır (Bingöl vd., 2020: 249).

Turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle ülkenin ekonomisine ve politikalarına ilişkin risklerinin düşük olması gerekir. Turistler ekonomik ve siyasi istikrarı olan ülkeleri güvenilir oldukları için ziyaret ederler. Dolayısıyla ekonomik ve politik istikrarı olan ülkeler diğer rakiplerine göre önemli avantajlara sahip olurlar. Türkiye'nin de dünyadaki turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmesi için politik ve ekonomik istikrarını sağlaması gerekir.

Gelişmekte olan bir ekonomi olan Türkiye'de turizmin gelişimi dünyadaki diğer ülkeler ile benzerlik gösterir (Kılıç ve Kurt, 2018: 247-248). Türkiye coğrafi konumu, tarihi, kış ve yaz turizmine elverişli doğal zenginlikleri gibi özelliklerle her dönem turizm faaliyetlerinin yapılması için elverişli bir yapıya sahiptir. Fakat Türkiye'de hem içeride hem dışarıda yaşanan siyasi, ekonomik, terör gibi unsurlar nedeniyle turizmden her dönem aynı oranda faydayı elde edememiştir (Bingöl vd., 2020: 253). Ancak Türkiye'ye gelen turistler kendi harcama bütçelerini dikkate alarak, turizmdeki görece düşük fiyatlar nedeniyle Türkiye'yi tercih etmektedirler. Türkiye'ye gelen turistlerin gelir seviyesi yükseldikçe, turizm destinasyonu tercihini başka ülkeler yönünde kullandıkları görülmektedir. Kısacası Türkiye'yi düşük gelir seviyesine sahip, harcama eğilimi az olan turistler tercih etmektedirler (Aydın vd., 2015: 165-166).

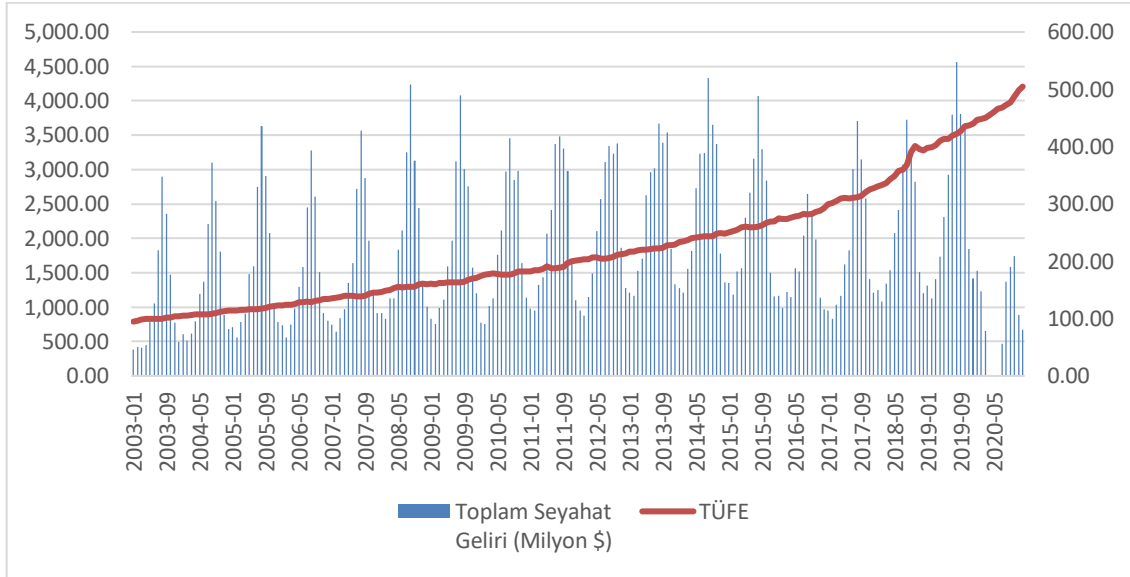
Çalışmada giriş bölümünün ardından ikinci bölümde turizm gelirleri ile TÜFE (Tüketici Fiyat Endeksi) arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde turizm gelirleri ile TÜFE arasındaki ilişki ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara değinilmiştir. Dördüncü bölümde incelenen değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak serilerin durağanlığı Kırılmalı Birim Kök Testi ile sınanmış ve değişkenler arasındaki ilişki Toda-Yamamoto nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Yapılan ampirik analizden elde edilen bulgular ise, Sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

## **2. TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZM GELİRLERİ İLE TÜFE İLİŞKİSİ**

Turizm gelirlerinin, Türkiye ekonomisinde GSYH içerisindeki payı, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)'nden derlenen verilere göre, 2019 yılı sonu itibariyle yaklaşık olarak % 4'ün üzerindedir. Bu oran, Türkiye'nin turizm sektörüne önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte turizmin bir ülkede uzun dönemde ekonomiye katkı sağlayabilmesi için, yabancı turistlerden elde edilen döviz gelirlerinin, ülke vatandaşlarının turist olarak başka ülkede yaptıkları döviz harcamalarından fazla olması gerekir. Turizm gelirlerinin bir ülkede artması döviz girişini artırarak, turizm sektörünün rekabet gücünü ve verimliliğini artırmaktadır (Deniz ve Koç, 2019: 103). Ancak gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından olan enflasyon nedeniyle fiyatların ve maliyetlerin sürekli artışı, hanehalklarının satın alma gücünü azaltır. Reel gelirleri düşen hanehalkları turizm harcamalarını azaltır. Ayrıca yüksek enflasyonun olduğu ekonomik istikrarsızlık sürecinin yaşanması, dış turizm açısından güvensiz bir ortama yol açmaktadır (Yıldırım vd., 2017: 73).

Türkiye'de yüksek enflasyon oranlarının varlığı, turizm hizmetlerinin fiyatlarını yükselterek turizm talebini azaltır. Türkiye'deki turizm hizmetlerine ait fiyatlar, Türkiye'ye

yurtdışından gelen turistlerin ülkelerindeki fiyatlardan daha fazla arttığında, Türkiye'ye gelen uluslararası turizm talebinin azalması beklenir (Aydın vd. 2015: 166). Ancak yaşanan enflasyon nedeniyle Türkiye ekonomisinde Türk Lirası değer kaybı, döviz kurunda ise değerlenme olur. Döviz kurunun artması ile turizm hizmetlerinin fiyatı, diğer ülkelere göre görece düşük kalır. Yabancı turistler görece düşük turizm fiyatlarını fırsat bilerek, Türkiye'yi ziyaret etme eğiliminde olurlar. Böylece görece düşük turizm hizmetleri fiyatları nedeniyle Türkiye'de turizm gelirleri artmış olur. Türkiye ekonomisinde turizm gelirleri ile TÜFE arasındaki ilişki Grafik 1'de gösterilmiştir.



**Grafik 1. Turizm Gelirleri-TÜFE İlişkisi (2003:01-2020:12)**

**Kaynak:** TCMB (EVDS), <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?evds/serieMarket>, (20.02.2021).

Grafik 1 incelendiğinde TÜFE'nin 2003:01-2020:12 döneminde sürekli artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Diğer değişken olan turizm gelirlerini temsilen seçilen toplam seyahat gelirleri Türkiye'de yaz aylarında yüksek seyrederken, kış aylarında ise beklenildiği gibi düşük olmaktadır. Toplam seyahat gelirleri 2010, 2011 ve 2012 yıllarında önceki yıllara göre düşüktür. Bu dönemde turizm gelirlerinin düşük olmasının nedeni, dünya ekonomisinde yaşanan Mortgage krizi nedeniyle turistlerin harcanabilir gelirlerinin azalmasıdır. 2016 yılında da toplam seyahat gelirleri önceki yıllara düşüktür. 2016'da Türkiye'de yaşanan darbe girişimi neticesinde yaşanan politik istikrarsızlık nedeniyle turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmedikleri düşünülmektedir. 2020 yılında ise Covid-19 pandemisinin etkisiyle toplam seyahat gelirlerinin sıfır seviyesine kadar gerilediği görülmektedir.

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm sektörü hem iktisadi büyüme açısından hem de istihdam sağlaması açısından ekonomiye katkı sağlayan bir sektördür. Ancak enflasyonun yüksek olmasının turizm sektörüne etkisinin olumsuz yönde olması beklenir. Literatür incelendiğinde genel itibariyle turizmin enflasyona etkileri ya da enflasyonun turizme etkileri üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu kapsamda literatürde turizm ile enflasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan Coppin (1993), 1980'lerde Barbados'un turizme bağımlı ekonomisindeki enflasyonun belirleyicilerini üç aylık verilerle kısa dönem Phillips Eğrisi modeliyle analiz etmiştir. İncelenen dönemde, reel

turizm faaliyetinin seviyesi, ithal enflasyon ve faiz oranları gibi arz yönlü etkilerin enflasyonun önemli belirleyicileri olduğunu bulmuştur. Dwyer vd. (2002)'e göre, turizmin fiyat rekabet gücü açısından, gelen ziyaretçi sayıları önemli bir belirleyicidir. Bununla birlikte döviz kuru ve fiyat değişiklikleri gibi turizm fiyat rekabetçiliğinin çeşitli belirleyicileri turizmin fiyat rekabet gücünü etkiler. Çalışmada 1985-1998 döneminde Avustralya'da incelenen 19 turizm destinasyonunda sadece 1998 yılında turizm fiyatlarının genel fiyat düzeyine göre daha düşük oranda arttığını tespit etmişlerdir. Yong (2014), enflasyonun Avrupa ülkelerinin turizm talebini nasıl değiştirdiğini araştırmıştır. 1988-2010 örneklem dönemi için Küresel Yenilik Endeksine (GII) göre 14 Avrupa ülkesi seçilmiştir. Sapma düzeltmeli olası genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemiyle sabit etkili bir panel veri çerçevesi tahmin etmiştir. Sonuçta, incelenen ülkelerde turizm sektöründe inovasyonun giderek daha güçlü bir konuma geldiğini ve bu durumun ülkelerde meydana gelen enflasyon baskısıyla değişmediği hipotezini desteklediğini bulmuştur. Naidu vd. (2017), Fiji'de kentleşme, enflasyon ve turizm çıktısı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmada, 1985-2015 dönemine ait yıllık zaman serisi verilerini Otoregresif Dağıtılmış Gecikme sınırları testi ile analiz etmişlerdir. Sonuç olarak kentleşme, enflasyon ve turizm çıktısının uzun vadeli bir ilişkiye sahip olduğunu; kısa vadede ise, kentleşme ve enflasyonun Fiji'nin turizm çıktısını etkilemediğini ortaya koymuşlardır. Meo vd. (2018), doğrusal olmayan ARDL ve doğrusal olmayan otoregresif dağıtılmış gecikme (NARDL) modeli ile asimetrik eşbütünleşme ve dinamik çarpanları kullanarak Pakistan'daki petrol fiyatları, döviz kuru ve enflasyonun turizm talebi üzerindeki asimetrik etkisini incelemişlerdir. 1980-2015 döneminde tahmini NARDL modeline göre, petrol fiyatları, döviz kuru, enflasyon ve turizm talebi arasında uzun dönemli asimetrik ilişkiyi tespit etmişlerdir. Shaari vd. (2018), Malezya'da turizm-enflasyon ilişkisini incelemişlerdir. 1986-2014 döneminde tüketici fiyat endeksi verileri ve gelen turist sayısı analizde kullanılmıştır. Çalışmada, Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (ARDL) yaklaşımını benimsemişlerdir. Para arzı, ekonomik büyüme, devlet harcamaları ve faiz oranı gibi çeşitli kontrollü değişkenler de analize dahil edilmiştir. Elde ettikleri sonuçlar, turizm endüstrisinin hem kısa hem de uzun vadede enflasyonun belirlenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Hang vd. (2020), Vietnam'da otel, eğlence, havayolu ve turizm endüstrilerinin hızla büyüdüğünü belirtmişlerdir. 2015-2017 döneminde karşılaştırmalı veri analizi yöntemiyle, otel, eğlence, havayolu ve turizm endüstrilerinin enflasyondan etkilendiğini belirtmişlerdir. Athari vd. (2020), 1995-2017 döneminde 76 destinasyondan oluşan panelde siyasi risk, döviz kuru ve enflasyon oranının gelen uluslararası turistler üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Havuzlanmış OLS (Sıradan En Küçük Kare) ve Genelleştirilmiş Yöntem Momenti (GMM) analizi sonuçları, siyasi riskin, panel ülkelerindeki toplam turizm girişlerinin büyümesinde önemli bir engel olduğunu göstermiştir. Ayrıca yüksek döviz kurları uluslararası turizm gelişlerini olumlu, enflasyon oranları ise uluslararası turizm gelişlerini olumsuz bir şekilde etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak Tang (2011) Malezya'daki turist gelişleri, enflasyon, işsizlik ve suç oranları arasındaki dinamik ilişkiyi incelemiştir. 1970-2008 dönemi için Granger nedensellik sonuçlarına göre, uzun vadeli turist girişlerinde enflasyon ve işsizlik oranları Malezya'da suç oranına neden olmaktadır.

Türkiye ekonomisi açısından Kayış ve Aygün (2016) turizm geliri ve TÜFE arasındaki ilişkiyi 2003-2011 yılları arasında aylık yüzde değişimi verileri ile incelemişlerdir. Nedensellik



analizi için Granger nedensellik testi ve Wald testi uygulanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, turizm geliri ile enflasyon arasında nedensellik ilişkisi yoktur. Yıldırım vd. (2017), enflasyon ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi 2005-2015 yılları arasındaki veriler ile incelemişlerdir. Öncelikle arttırılmış Dickey-Fuller testi uygulamışlardır. Bu test ile seriler birinci farkları alınarak durağanlaştırılmıştır. Sonra sırasıyla, Johansen eş bütünleşme testi, Vektör hata düzeltme modeli ve Wald testi yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, enflasyon ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Enflasyonun turizm gelirlerini negatif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Pektas ve Unluonen (2020), Türkiye'de enflasyon ile turizm performansı arasındaki ilişkiyi betimsel analiz kullanarak araştırmışlardır. Çalışmada, 2004-2018 yılları arasında turizmin mevsimsel bir özelliğe sahip olması nedeniyle turizm sezonunda enflasyonun bölgesel olarak yükseldiğini belirlemişlerdir. Çalışmada, enflasyonun 2004-2018 yılları arasında yüksek olduğunu ve turizm talebinin 2017 ve 2018 yıllarında artmasına rağmen turizm geliri, kişi başı ortalama harcama ve ortalama geceleme sayısının azaldığını bulmuşlardır. Kırca ve Özer (2020), Türkiye İstatistik Kurumu tarafından sınıflandırılan Bölge Birimleri İstatistik Bölgeleri Sınıflandırması temelinde, toplam turizm talebinin Türkiye'deki bölgesel enflasyon üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Turizm talebinin bölgeye özgü enflasyon üzerindeki etkilerini, 2004-2013 yılları arasındaki yıllık panel verilerini kullanarak Swamy tarafından geliştirilen Rastgele Katsayı Regresyonu ile araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, farklı geceleme türleri bölgesel enflasyon üzerinde etkilidir. Ayrıca sonuçlar, yurt içi gecelik konaklamaların genel ve bölgesel enflasyona etkisinin yurt dışı gecelik konaklamalardan daha fazla olduğunu göstermektedir.

#### 4. METODOLOJİ VE BULGULAR

Çalışmada, turizm gelirleri ile TÜFE arasındaki ilişki 2003:01-2020:12 dönemi için incelenmiştir. Veriler TCMB EVDS'den temin edilmiştir. Çalışmada ilk olarak serilerin durağanlık seviyelerini belirlemek için genişletilmiş Dickey Fuller-ADF testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları**

	Değişkenler	Düzye Değeri		Birinci Fark	
		ADF	Kırılma Tarihi	ADF	Kırılma Tarihi
Test İstatistiği	Inturizmigel	-3,3293 (12)	2006M10	-15,9797* (8)	2020M02
	Intufe	-0,6514 (4)	2016M10	-10,7909* (3)	2018M09

Test istatistiği trend seçiminde belirlenmiştir. \* notasyonu % 1 anlam düzeyini ifade eder (Kritik Değer: -4,9491). Parantez içindeki değerler gecikme uzunluklarını belirtir ve Schwarz Bilgi Kriterine göre seçilmiştir.

Tablo 1'e bakıldığında turizm gelirlerinin 2020'nin 2. ayından itibaren kırılma görülüyor. Bu dönemde Covid-19 sebebiyle turizm gelirleri 0 seviyesine kadar düşmüştür. Tablo 1 sonuçları TÜFE açısından değerlendirildiğinde ise 2016'nın 10. ayından ve 2018'in 9. ayından itibaren TÜFE'de kırılma yaşanmıştır. Bu durumun görülmesinde 2016 yılında yaşanan darbe girişiminin ve 2018 yılındaki döviz kurlarındaki ani artışın etkili olduğu düşünülmektedir.

Serilerin logaritmik dönüşüm işlemlerinden sonra serilerin durağanlık seviyeleri incelenir. Toda-Yamamoto nedensellik testi için değişkenlerin durağanlıkları önemlidir. Diğer nedensellik testlerinin seviyelerinde durağan olmayan serilerin farkının alınması, nedensellik ilişkisinde eksik bilgi sorununu oluşturur (Tayyar, 2019: 1942-1945). Granger nedensellik testinde modele dahil edilen değişkenler seviyelerinde durağan olmalıdır. Eğer değişkenler seviyelerinde durağan değilse, Toda-Yamamoto nedensellik testi uygulanır (Çeştepe vd., 2013: 21). Toda-Yamamoto testinde serilerin aynı dereceden bütünleşik olma şartı aranmaz ve seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı gerekli değildir (Yenilmez ve Erdem, 2018: 13).

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi durağan olmayan değişkenler olsa bile değişkenlerin düzey değerleriyle VAR modelinin kurulacağını savunmaktadır. Nedensellik testinin son aşamasında  $H_0$  hipotezleri oluşturulur.  $H_0$  boş hipotezi  $H_0 = \alpha 2_i = 0$  şeklinde tanımlanarak, düzeltilmiş WALD (modified WALD) testi yardımıyla sınanır. Eğer  $H_0$  hipotezi reddedilirse değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olduğu anlaşılır (Tayyar, 2019: 1946).

**Tablo 2. Toda-Yamamoto Nedensellik Test Sonuçları**

Hipotez	Optimal VAR Gecikme Uzunluğu ( $k+d_{max}$ )	Wald ( $X^2$ )	p Değeri	Sonuç
Inturizmgel $\nRightarrow$ Intufe	12	24,8714	<b>0,0154</b>	<b>Nedenidir</b>
Intufe $\nRightarrow$ Inturizmgel	12	29,6426	<b>0,0031</b>	<b>Nedenidir</b>

Gecikme uzunlukları VAR modeline göre seçildi (bkz. EK 1). Tablodaki  $\nRightarrow$  notasyonu, iki değişken arasında gösterilen yönde Granger nedensellik ilişkisi olmadığı hipotezini ifade eder.

Tablo 2'ye göre turizm gelirlerinden TÜFE'ye ve TÜFE'den turizm gelirlerine doğru nedensellik bulunmaktadır. Yani Türkiye ekonomisinde turizm gelirleri TÜFE'nin artışına; TÜFE'deki artış ise turizm gelirlerindeki artışa neden olmaktadır.

Dolado-Lütkepohl nedensellik testi Toda-Yamamoto testinde olduğu gibi değişkenlerin düzey değerlerine uygulanır. Dolayısıyla çalışmada durağan olmayan serilerin farkı alınmadan kullanılması bilgi kayıplarını engeller. Özellikle Granger nedensellik testinde kullanılan WALD testi değişkenlerin eşbütünleşme seviyelerine duyarlı olduğu için standart olmayan dağılım yapılarını ortaya çıkarabilir. Dolado-Lütkepohl (1996) testi uygun gecikme uzunluğu belirlenmiş VAR modeline ilave gecikme ekleyerek ve MWALD testi kullanarak bu tip sorunları bertaraf eder. Dolado-Lütkepohl(1996) nedensellik testinin uygulanabilmesi için birkaç aşama bulunmaktadır. İlk olarak VAR modeline ait çeşitli kriterler kullanılarak en uygun gecikme uzunluğu ( $k$ ) belirlenir. İkinci aşamada tespit edilen en uygun gecikme uzunluğuna 1 eklenerek ( $k+1$ ), VAR ( $k+1$ ) modeli tahmin edilir. Tahmini yapılacak olan VAR ( $k+1$ ) modeli (1) ve (2) numaralı denklemler ile gösterilebilir (Tayyar, 2019: 1948).

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1+\varepsilon 1}^{k+1} \alpha_{1(i+1)} Y_{t-(i+1)} + \sum_{i=1}^{k+1} \alpha_{2(i+1)} X_{t-(i+1)} \quad (1)$$

$$X_t = \beta_0 + \sum_{i=1+\varepsilon 2}^{k+1} \beta_{1(i+1)} Y_{t-(i+1)} + \sum_{i=1}^{k+1} \beta_{2(i+1)} X_{t-(i+1)} \quad (2)$$

Dolado-Lütkepohl (1996) testinin son kısmında çalışmada kullanılan değişkenler açısından  $H_0$  hipotezleri kurulur. Oluşturulan  $H_0$  hipotezlerinin MWALD testleriyle sınaması yapılır. Çıkan sonuçlara göre  $H_0$  hipotezi reddedilirse ilgili değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin geçerli olduğu anlaşılır (Tayyar, 2019: 1948).

**Tablo 3. Dolado-Lütkepohl (1996) Nedensellik Testi Sonuçları**

Hypothesis	Optimal VAR Gecikme Uzunluğu ( $k+d_{max}$ )	Wald ( $X^2$ )	p Değeri	Sonuç
Inturizm $\Rightarrow$ Intufe	12	22,1198	<b>0,0361</b>	<b>Nedenidir</b>
Intufe $\Rightarrow$ Inturizm	12	26,5706	<b>0,0089</b>	<b>Nedenidir</b>

Gecikme uzunlukları VAR modeline göre seçildi (bkz. EK 1). Tablodaki  $\Rightarrow$  notasyonu, iki değişken arasında gösterilen yönde Granger nedensellik ilişkisi olmadığı hipotezini ifade eder.

Tablo 3'e göre turizm gelirlerinden TÜFE'ye ve TÜFE'den turizm gelirlerine doğru nedensellik bulunmaktadır. Yani Türkiye ekonomisinde turizm gelirlerindeki artış TÜFE'nin nedeni iken; TÜFE'deki artış turizm gelirlerinin nedenidir.

## 5. SONUÇ

Turizm bireylerin çeşitli amaçlar için, yaşadıkları yerlerden başka şehirleri ve mekanları ziyaret etmeleri ile gelişen bir sektördür. Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla artan turizm gelirleri ekonomide gelir ve harcamalar üzerinde çarpan etkisi oluşturarak makroekonomiyi etkilemektedir. Artan turizm gelirleri yatırımcıların daha çok turizm sektörüne yatırım yapmasını sağlamaktadır. Yatırımcıların turizme yatırım yapması Türkiye ekonomisinin önemli miktarda döviz geliri elde etmesine yol açmaktadır. Türkiye'de turizmden elde edilecek gelir ekonominin büyümesini de desteklemektedir.

Turizm sektörü, hanehalkının ekonomilerde üretilen mal ve hizmetlerden faydalanabildiği koşullarda gelişmektedir. Türkiye'de de turizm sektörü dünyadaki gelişime bağlı olarak, 1980'li yıllardan itibaren gelişmeye başlamıştır. 2000'li yılların başından itibaren Türkiye'de özellikle başta havayollarının hızlı gelişimi, turizm sektörünü aynı hızda büyütüştür. Böylece dünya ekonomilerinde olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de turizm sektörü hem makroekonomik değişkenleri etkileyen hem de makroekonomik değişkenlerden etkilenen bir sektör olmuştur. Bu kapsamda çalışmada Türkiye'de turizm gelirleri ile TÜFE arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yapılan ampirik analiz ile Türkiye ekonomisi için TÜFE ile turizm gelirleri arasında birbirlerinin nedeni olduklarının bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuç şu şekilde açıklanabilir; öncelikle Türkiye ekonomisinde görülen yüksek enflasyon oranları, turizm hizmetlerinin fiyatlarını artırarak, yurtiçi turizm talebini düşürmüştür. Ancak yaşanan enflasyon nedeniyle ekonomide Türk Lirası değer kaybedip, döviz kuru yükseldiği için turizm hizmetlerinin fiyatı, diğer ülkelere göre görece düşük kalmıştır. Dolayısıyla yabancı turistler görece düşük turizm fiyatları nedeniyle, Türkiye'yi tercih ederler ve böylece Türkiye'nin turizm gelirleri artmış olur. Bu bakımdan çalışmada elde edilen bulgular, turizm gelirleri ile TÜFE

arasındaki ilişkiyi Türkiye ekonomisi açısından inceleyen literatürdeki diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Türkiye’de turizmin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemesi nedeniyle alternatif turizm türleri geliştirilmelidir. Türkiye’nin zengin doğal güzelliklerinin, tarihi sit alanlarının, sağlık turizmine ve inanç turizmine elverişli mekanlarının bulunması turizmin gelişimine önemli katkılar sunacaktır. Sadece yaz aylarına yönelik değil, başta sağlık ve termal turizminin yanı sıra, inanç, doğa, kongre, yat turizmi bu bakımdan desteklenmelidir. Bununla birlikte sürdürülebilir turizm için fiyat istikrarının sağlanması gerekir. Fiyat istikrarının sağlanması uzun dönemde turizme yönelik yatırımların artmasını sağlayacaktır. Turizme yönelik teşvik politikalarının uygulanması, yatırımcılara vergi indirimleri gibi birçok alanda kolaylıkların sağlanması da turizme yönelik yatırımların artmasına neden olmaktadır. Böylece turizmde artan yatırımlar, turizm gelirlerini artıracaktır.

### **KAYNAKÇA**

- Athari, S. A., Alola, U. V., Ghasemi, M. ve Alola, A. A. (2020). The (Un)sticky role of exchange and inflation rate in tourism development: insight from the low and high political risk destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798893>.
- Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, 143-177.
- Bingöl, N., Pehlivan, C. ve Han, A. (2020). Turizm Gelirleri-Makro Değişkenler Arasındaki İlişkinin Türkiye İçin Ampirik Olarak İncelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 82, 245-262.
- Coppin, A. (1993). Recent Evidence on The Determinants of Inflation in A Tourism-Oriented Economy: Barbados. *Social and Economic Studies*, 42 (2-3), 65-80.
- Çeştepe, H., Yıldırım, E. ve Bayar, M. (2013). Doğrudan Yabancı Yatırım, Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret: Toda-Yamamoto Yaklaşımıyla Türkiye’den Nedensellik Kanıtları. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 27, 1-37.
- Deniz, G. ve Koç, S. (2019). Türkiye’ de Ekonomik Büyüme ile Bazı Makro Değişkenler Arasındaki İlişki: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 101-113.
- Dolado, J ve Lutkepohl, H. (1996). Making wald tests work for co-integrated VAR systems. *Econometric Reviews*, 15 (4), 369-386. <https://doi.org/10.1080/07474939608800362>.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Rao, P. (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation. *Journal of Travel Research*, 40, 328-336. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003010>.
- Hang, T. T. B., Nhung, D. T. H., Nhung, D. H., Huy, D. T. N., Hung, N. M. ve Dat, P. M. (2020). Where Beta is Going-Case of Viet Nam Hotel, Airlines And Tourism Company

- Groups After The Low Inflation Period. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7 (3), 2282-2298. [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3\(55\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(55)).
- İçöz, O. (1991). Enflasyonun Turizm Sektörüne Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 19-21.
- Kayış, A. ve Aygün, Ş. (2016). Türkiye’de Turizm Sektörünün Enflasyon Üzerine Etkisini Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi. *Uluslararası İş, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 1, 37-57.
- Kılıç, C. ve Kurt, Ü. (2018). Türkiye’de Ekonomik ve Politik İstikrarın Turizm Talebi Üzerindeki Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *İstanbul İktisat Dergisi*, 68, 243-264.
- Kırca, M. ve Özer, M. (2020). The impact of tourism demand on regional inflation in Turkey. *Journal of the Geographical Institute ‘Jovan Cvijic’ SASA*, 70 (3), 241-254. <https://doi.org/10.2298/IJGI2003241K>.
- Künü, S., Hopoğlu, S., Gürçam, Ö. S. ve Güneş, Ç. (2015). Turizm ve Bölgesel Kalkınma Arasındaki İlişki: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir İnceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 71-93.
- Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M. ve Sheikh, S. M. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: new evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (4), 408-422. doi: 10.1080/10941665.2018.1445652.
- Naidu, S., Chand, A. ve Pandaram, A. (2017). Exploring the nexus between urbanisation, inflation and tourism output: empirical evidences from the Fiji Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (10), 1021-1037. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1360923>.
- Pektas, S. Y. ve Unluonen, K. (2020). The Evaluation of Tourism in Turkey in Terms of Inflation. *Journal of Tourismology*, 6 (1), 111-132. doi: 10.26650/jot.2020.6.1.0012.
- Shaari, M. S., Ahmad, T. S. T. ve Razali, R. (2018). Tourism Led-Inflation: A case of Malaysia. *MATEC Web of Conferences*, 150, 1-6. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201815006026>.
- Tang, C. F. (2011). An exploration of dynamic relationship between tourist arrivals, inflation, unemployment and crime rates in Malaysia. *International Journal of Social Economics*, 38 (1), 50-69. <https://doi.org/10.1108/03068291111091963>.
- Tayyar, A. E. (2019). Türkiye’de Sektörel Elektrik Tüketimi ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: MWALD Temelli Nedensellik Analizlerinin Uygulanması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54 (4), 1937-1956. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1239.
- Toda, H. Y. ve Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in Vector Autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66, 225-250. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01616-8](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01616-8).

- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) (2021). Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS), <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php/?evds/serieMarket>, (20.02.2021).
- Yenilmez, F. ve Erdem, M. S. (2018). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Ekonomik Büyüme ile Enerji Tüketimi Arasındaki İlişki: Toda-Yamamoto Nedensellik Testi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 71-95.
- Yıldırım, B. I., Yıldırım, F. ve Gülmez, M. (2017). Türkiye'de Enflasyon ve Turizm Gelirleri İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1, 69-81.
- Yong, E. L. (2014). Innovation, Tourism Demand and Inflation: Evidence from 14 European Countries. *Journal of Economics, Business and Management*, 2 (3), 191-195. doi: 10.7763/JOEBM.2014.V2.123.

**EK 1:**

VAR Lag Order Selection Criteria

Endogenous variables: X1 Y1

Exogenous variables: C

Date: 03/29/21 Time: 10:26

Sample: 2003M01 2020M12

Included observations: 195

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-245.5925	NA	0.043441	2.539411	2.572980	2.553002
1	621.9125	1708.318	6.19e-06	-6.317052	-6.216344	-6.276276
2	685.0355	123.0088	3.37e-06	-6.923441	-6.755594	-6.855482
3	718.8670	65.23407	2.49e-06	-7.229405	-6.994420	-7.134262
4	726.6797	14.90435	2.39e-06	-7.268510	-6.966387	-7.146184
5	734.3096	14.39897	2.30e-06	-7.305740	-6.936478	-7.156230
6	742.3839	15.07208	2.21e-06	-7.347528	-6.911128	-7.170834
7	759.2784	31.18976	1.94e-06	-7.479778	-6.976240	-7.275902
8	762.9736	6.746200	1.94e-06	-7.476653	-6.905976	-7.245592
9	778.4908	28.01045	1.73e-06	-7.594777	-6.956962	-7.336534
10	801.7504	41.50942	1.42e-06	-7.792312	-7.087358*	-7.506884
11	811.3817	16.99065	1.34e-06	-7.850069	-7.077977	-7.537458
<b>12</b>	<b>820.2166</b>	<b>15.40436*</b>	<b>1.27e-06*</b>	<b>-7.899657*</b>	<b>-7.060426</b>	<b>-7.559862*</b>

\* indicates lag order selected by the criterion

LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)

FPE: Final prediction error

AIC: Akaike information criterion

SC: Schwarz information criterion

HQ: Hannan-Quinn information criterion

## GASTRONOMİ VE YUMUŞAK GÜÇ: İSTANBUL RESTORANLARININ ANALİZİ

Aykut Göktuğ SOYLU

*Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye*

*E-mail: aykutsoylu93@mersin.edu.tr*

ORCID: 0000-0002-7402-2291

Burhan ÇINAR

*Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye*

*E-mail: Burhancinar@mersin.edu.tr*

ORCID: 0000-0002-0778-4050

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 01/04/2021 Düzeltilme: 19/04/2021 Kabul: 05/05/2021</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Gastronomi</i> <i>Yumuşak güç</i> <i>İstanbul</i></p>	<p><b>Özet</b></p> <p>Devletler, askeri veya ekonomik yaptırımlar aracılığı ile başka bir devlete güç uygulamanın yanı sıra farklı bir yöntem olarak yumuşak güç uygulamalarını dış politikada kullanmaktadırlar. Yumuşak gücün kaynaklarından biri de yemektir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı, İstanbul'daki birinci sınıf restoranların menülerinde sunulan yiyeceklerin incelenmesi ve İstanbul'un yiyeceklerden yumuşak güç bağlamında etkilenip etkilenmediğinin araştırılmasıdır. İstanbul'daki birinci sınıf restoran tespit edilmesinde TripAdvisor sitesinden yararlanılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen 82 adet restorandan alınan verilere göre, restoranların çoğunluğunun Türk veya dünya mutfağından yemeklere yer veren restoranlar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte restoranların çoğunun Türkçe veya İngilizce restoran isimleri ile hizmet verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca restoran menülerinin çoğunda Türk yemeklerine yer verildiği bununla birlikte İtalyan ve Uzakdoğu mutfağında yemeklerin de sıklıkla bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, restoran işletmecilerine ve araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmesini sağlamıştır.</p>
---	---



## GASTRONOMY AND SOFT POWER: AN ANALYSIS OF RESTAURANTS IN ISTANBUL

Aykut Göktuğ SOYLU

Research Assistant, Mersin University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Turkey

E-mail: aykutsoylu93@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7402-2291

Burhan ÇINAR

Research Assistant, Mersin University, Department of Tour Guiding, Turkey

E-mail: Burhancinar@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0778-4050

### Abstract

#### Article Info:

Received: 01/04/2021

Revised: 19/04/2021

Accepted: 05/05/2021

#### Keywords:

Gastronomy

Soft power

İstanbul

Today, in addition to applying power to another state through military or economic sanctions, states use soft power as a different method in foreign policy. One of the many sources of soft power is food. In this context, the purpose of the study is to examine the food offered in the menus of first class restaurants in Istanbul and to investigate whether Istanbul is affected by food in the terms of soft power. The TripAdvisor website was used to determine the first class restaurants in Istanbul. According to the data obtained from the 82 restaurants included in the study, it was seen that the majority of the restaurants are those that offer Turkish or international cuisine. However, it was concluded that most of the restaurants serve with Turkish or English restaurant names. In addition, it has been concluded that most of the restaurant menus include Turkish dishes, but also dishes from Italian and Far Eastern cuisine are frequently found. The findings obtained helped develop recommendations for restaurant operators and researchers.

## 1. GİRİŞ

Güç kavramı, tarih boyunca milletlerin askeri ve ekonomik kapasitesi ile ölçülmüş, bir ülkenin gücünden bahsedildiğinde o ülkenin askeri ve ekonomik yaptırım gücü esas alınmıştır. Uzun süre boyunca güç bir ülkenin diğerine zorla istediğini yaptırması olarak görülmüştür. Ancak 90'ların başında, gücün farklı bir anlama gelebileceği önerilmiştir. Bu kavram Joseph Nye tarafından alanyazına kazandırılan yumuşak güç kavramıdır. Özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra popülerliği artan yumuşak güç kavramı başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere pek çok ülkenin dış politikasını şekillendirmede önemli bir olgu olduğu bilinmektedir. Edebiyat, sinema, müzik, turizm ve yemek gibi olgular ülkelerin hem kendilerini diğer ülkelere farklı kılmalarını sağlamak hem de bir yumuşak güç kaynağı olarak

görülmektedir. Özellikle Asya ülkeleri yumuşak güçlerini arttırabilmek adına gastrodiplomasi hamleleri gerçekleştirmektedirler (Türker, 2018: 18).

Çalışmanın amacı, Türkiye'nin turistik olarak en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul'un yiyeceklerden yumuşak güç unsuru olarak etkilenip etkilenmediğinin araştırılmasıdır. Bir ulusun diğer bir ulusa askeri, ekonomik müdahalelere başvurmadan yalnızca ilgi çekici veya gıpta edici özellikleri ile güç uygulaması yumuşak güç kapsamında değerlendirilmektedir. Yumuşak güç uygulanan ulus, diğer ulusa benzemek, onun gibi olmak, onun refah seviyesine ulaşmak amacı ile yumuşak güç uygulayan devletin istediklerini hiçbir zorlama olmaksızın yerine getirecektir. Bu nedenle özellikle yumuşak güç kavramının alanyazına girdiği 1990'lı yıllardan itibaren uluslar bu kavrama özel bir önem vermeye başlamışlardır. Yumuşak gücün temellerinden biri olan kültürün en rahat yaşam alanı bulabildiği yerlerden biri de yemek kültürüdür. Yemek kültürünün tanıtılması ve diğer milletlerce bilinmesi bir yumuşak güç unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Türker, 2018: 17). Yumuşak güç kavramı hakkında verilen bilgiler kapsamında yapılan çalışmanın amacı, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen şehrinde uygulanan yumuşak gücü ortaya koyabilmek adına İstanbul'daki birinci sınıf restoranların menülerindeki yiyeceklerin hangi ülkelere ait olduğunu tespit etmektir. Böylelikle hangi ülkelerin İstanbul özelinde, yiyecek içecek bağlamında daha fazla yumuşak güce sahip olduğunun tespit edilmesi öngörülmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Yumuşak Güç Kavramı**

Yumuşak güç, istenilen şeyi zor kullanmadan veya para vererek değil, sahip olunan cazibe/çekicilik unsurları sayesinde yaptırabilmek olarak tanımlanmaktadır. Yumuşak güce sahip olan ulusun refah seviyesine ulaşma, onlar gibi olma, değerlerini benimseme veya gıpta etme gibi sebepler nedeni ile yumuşak güce sahip olan ülkenin yumuşak güce maruz kalan ülkeden istediklerini alabilme yetisidir. Böylelikle yumuşak güç uygulanan ülkeyi cezabetme yolu ile istenileni yaptırmak mümkün olmaktadır. Cazibe sayesinde yumuşak güç kullanılan milletler gönüllü itaatkârlık ve taklit etme davranışı göstermektedirler (Nye, 2005: 18). Bu sayede herhangi bir zorlama olmaksızın başka ulusların tercihleri yönlendirilebilmektedir (Sancak, 2016: 74).

Uluslar diğer ülkelerdeki nüfuzlarını arttırmak ve istediklerini elde edebilmek adına yumuşak güç dışında sert güç denilen kaynakları da kullanabilmektedirler. Sert güç unsurları genellikle; askeri güç, ekonomik güç veya lobi faaliyetleridir. Bunlardan askeri güç en sert güç örneği olmakla birlikte ekonomik güç ve lobi faaliyetleri askeri güçten daha sınırlı sert güçler olarak görülmektedir. Yumuşak güç ise herhangi bir baskı ya da zorlama unsuru olmadan bir ulusun kendiliğinden yumuşak güç uygulayan ulusa uygun hareket etmesini ifade etmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nin sahip olduğu uluslararası markalar, film ve diziler, televizyon programları, üniversiteler, kitap ve müzikler, internet siteleri, bilimdeki başarıları, teknolojik gelişmeleri yumuşak güç içerisinde yer almaktadır (Nye, 2005: 16-17). Yumuşak gücü bir araya getiren kavramlar aynı zamanda yumuşak gücün çeşitlenmesini ve artmasını sağlamaktadır. Bir ülkedeki yumuşak güç unsurlarının çok çeşitli olması ve diğer ülkelere olan uygulanma sıklığı o ülkenin istediklerini daha rahat bir biçimde yapmalarını sağlamaktadır. Yumuşak gücün temelinde inandırıcılık ve ikna kabiliyeti bulunmaktadır (Kalın, 2010: 55). Yumuşak güç, kültürel değerler ve kurum çekicilikleri sayesinde nüfuz kazanma olarak

kullanılmaktadır. Yumuşak güç, edebiyat, eğitim, dil, din ve turizm gibi alanlardan yayılım göstermektedir (Akbaş ve Tuna, 2012: 77).

Yumuşak güç kavramı ilk kez Joseph S. Nye'nin 1990 yılında yazdığı "Liderliğe Zorunluluk: Amerikan Gücünün Değişen Doğası" adlı kitapta ve bu kitap üzerinden derlediği "Yumuşak Güç" adlı makalede yer almıştır. Makalede, dönemin değişen koşullarına bağlı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin gücünün zayıfladığı tartışmalarına karşılık olarak ABD'nin sadece askeri ve ekonomik anlamda güçlü olmadığını, üçüncü bir boyut olarak yumuşak güç bağlamında da güçlü olduğunu ortaya atılmıştır. Bu sayede yumuşak güç kavramı da ortaya çıkmıştır (Nye, 1990: 155). Tarihsel süreç incelendiğinde yumuşak güç kullanımının tarihinin çok eskilere dayandığı görülmektedir (Nye, 2002: 70). Bilimsel alan yazından henüz yeni bir kavram olmasına rağmen, yumuşak güç kullanımının devletlerin ortaya çıkışı ile başladığını söylemek mümkündür (Demir, 2012: 99; Yıldırım, 2013: 192).

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimi ile başlayan Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği 40 yıl boyunca birbirleri ile yumuşak güç kullanarak karşı karşıya gelmişlerdir (Çavuş, 2012). O dönemde alanyazında yumuşak güç kavramı yer almasa da Che Guevara'nın arkadaşı olan Fransız devrimci Regis Debray, "Blue-jeanlerin ve rock'n roll'un gücü, bütün Kızılordu'nun gücünden fazla" (Gardels, 2005: 37) cümlesi yumuşak gücün ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yine bu bağlamda Soğuk Savaş'ın bir sembolü olan Berlin Duvarı'nın silahlar ile değil, fikirler tarafından yıkıldığı söylemi de yumuşak güce işaret etmektedir (Sancak, 2016: 61). Yumuşak güç kavramı olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıksa da asıl büyük patlamasını 11 Eylül saldırıları sonrası yapmıştır. ABD'nin sahip olduğu büyük askeri ve ekonomik güce rağmen böyle bir saldırıya uğraması ve neden böyle bir saldırının hedefi olduğunun sorgulanması klasik güç teorilerinin de sorgulanmasına yol açmış ve yumuşak güç kavramının popüler hale gelmesine neden olmuştur (Sancak, 2014: 17). Daha sonrasında dünya üzerinde egemenlik iddiasında bulunma adayı olan Çin, Rusya gibi (Demirtepe ve Özertem, 2013: 102) ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan Kanada, Hindistan, Türkiye gibi ülkelerde de yumuşak güç kavramı ve kullanımı önemli hale gelmiştir (Smith-Windsor, 2000; Tsygankov, 2006; Wagner, 2010; Sancak, 2016).

Nye (2007), yumuşak güç kaynaklarını temelde üçe ayırmaktadır. Bunlar; kültür, siyasi değerler ve dış politikadır. Yumuşak güç kaynakları içerisinde ilk sırayı kültür oluşturmaktadır. Nye'ye (2005) göre kültür bir toplum için anlamı olan değerlerin ve uygulamaların bütünüdür. Ayrıca Nye kültürün, pek çok farklı seviyeye ayrılmış ve değerler bütünü haline gelerek toplum içerisindeki gruplara yayılmış bir davranış şekli olduğunu ileri sürmektedir. Nye kültürün ikiye ayrıldığını belirterek bir tarafta edebiyat, sanat ve eğitimin yer aldığını diğer kısmın ise popüler kültür tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir (Sancak, 2016: 17). Bu bağlamda turizm yumuşak güç unsuru olsun ya da olmasın hesaba katılması gereken bir güçtür. Çünkü turizm, içerisinde turistik güç, ekonomik güç, somut ve somut olmayan kültürel miras, sosyal sistemler, yaşam biçimleri, coğrafi alan, iklim, kentsel ve kırsal yapı, yaşam değerleri ve kültürel endüstri gibi pek çok faktörü bünyesinde barındırmaktadır (Akbaş ve Tuna, 2012: 99). Turizmin önemli bir parçası olan yiyecek ve içecekler, ülkelerin kendi kültürlerini tanıtmada önemli bir aracı olmaktadır. Nitekim bir ülke ile ilgili yiyecekler o ülke ile ilgili algıları da etkilemektedir. Böylece yiyecek ve içecekler de bir yumuşak güç unsuru haline gelmişlerdir (Türker, 2018: 26).

Yemek kültürü üzerinden yumuşak güç elde etme incelendiğinde, bunun iki farklı yönelimin iki ayrı deseni olarak meydana geldiği görülebilmektedir. Birinci yönelimde yemek kültürü üzerinden dolaylı bir güç kazanımı olduğu görülmektedir. Burada yemek kültürü sert gücün bir yansıması olarak dolaylı yoldan tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkmıştır. Yemek kültürü ile yerleşen yumuşak güç kazanımı, eski kolonyal uluslar olan İtalya ve Fransa örneğinde ortaya çıkmaktadır. Bu iki yumuşak güç aktörünün güç elde etmedeki temel yönelimleri, öncelikli olarak yemek kültürü üzerinden olmasa da, sert gücün getirmiş olduğu kültürel dominasyon üzerinden sistematik olmayan bir şekilde yumuşak güç kazanılmasını sağlamaktadır.

İkinci yönelimde de yemek üzerinden yumuşak güç elde etmek orta güçteki ulusların direkt ve sistematik bir şekilde yemek kültürünü diplomatik bir araç olarak kullanarak, yumuşak güç elde etme politikasını göstermektedir (Onaran, 2016: 206). 2000’li yıllardan itibaren devletler kültürel etkileşimi yükseltmek, ulusal kimliği ön plana çıkarmak, farklılıkları ortaya koymak ve ülke imajını güçlendirip geliştirmek adına yemeği bir yumuşak güç unsuru olarak kullanmaya başlamışlardır. İlk olarak Asya ülkelerinin başlattığı, yiyecek ve içeceği tanıtmaya, bir yumuşak güç unsuru olarak kullanma hareketi giderek popüler hale gelmiştir. Önceleri Tayland, Malezya, Tayvan, Çin, Japonya, gibi ülkelerde başlayan bu hareket sonrasında Peru ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde de yaygınlaşmıştır (Chapple-Sokol, 2013: 165).

### **3. ALANYAZIN TARAMASI**

Akbaş ve Tuna’nın (2012) çalışmasında yumuşak gücün önemine değinilerek; turizm ve özellikle medikal turizmle ilişkisi ele alınmıştır. Çalışmada turizmin Türkiye için bir yumuşak güç unsuru olduğu savunulmakta ve bunun medikal turizmi içerdiği de iddia edilmektedir. Bu bağlamda yumuşak güç ve medikal turizm ilişkisinin etki düzeyini anlamak üzere; Ortadoğu’dan Türkiye’ye yıllar itibariyle gelen turist sayıları ve ülkeler arasındaki ilişkiler incelenerek, medikal turizm kapsamında gelen turist sayısındaki değişikliklerin nedenleri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada yumuşak gücün, ülkelerin çıkarına olduğu, bunun ekonomik, politik ve benzeri olumlu yansımalarının bulunduğu varsayımlarından hareket edilmiş ve turistik hareketlerden yararlanarak, Türkiye’nin yumuşak gücünün artmasının medikal turizme de olumlu yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türker (2018) tarafından yapılan çalışmada Gastronominin önemli bir diplomasi aracı olarak 21. Yüzyılda önem kazanmasından hareketle gastrodiplomasi kavramı incelenmiş ve Türkiye’nin mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasi nasıl kullanılabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda gastrodiplomasi girişimleri açısından önemli bir gücün yurt dışında yaşayan Türkler ve onların işlettiği restoranlar olduğuna değinilmiştir. Gastrodiplomasi faaliyetlerinin daha etkin olarak yürütülmesi ve daha geniş insan kitlelerine ulaşabilmesi için yurt dışında yaşayan Türk nüfusun faaliyetlerinin desteklenmesi sonucuna ulaşılmıştır. Selçuk (2013) çalışmasında Türkiye’nin bölgesel güç olarak yükselişi ve eş zamanlı olarak ulusal havayolu olan THY’nin bölgedeki artan etkinliği bölge ülkeleriyle ikili siyasi ve ekonomik ilişkiler bağlamında incelemiştir. THY’nin bir yumuşak güç aracı olarak Türkiye’nin liberal vize politikasını ve bölge için sahip olduğu vizyonu desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada güç kavramı üzerine teorik bir tartışmanın ardından THY ile siyaset arasındaki ilişki ve THY’nin Türkiye’nin dış politikasındaki gelişmelere paralel olarak Orta

Doğu'daki varlığı İran, Irak, İsrail ve Körfez ülkeleriyle olan ikili ilişkiler üzerinden açıklanmıştır.

Chen ve Duggan (2016) Çin hükümetinin Afrika ülkelerine dış turizm aracılığı ile yumuşak güç kullanma durumunu incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre birçok Afrika ülkesinin Çinli turistleri çekebilecek yeterlilikte turizm olanaklarına sahip olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte pek çok Afrika ülkesinde Çinli turistleri çekmeye yönelik bir girişimin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada son olarak Güney Afrika'nın Çinli turistleri ülkelere çekme konusunda en çok girişimde bulunan ülke olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hussin'in (2018) çalışmasında vaka analizi olarak Malezya'nın gastronomi ve turizm üzerinden yumuşak güç elde etme yaklaşımları ve elde ettikleri sonuçlar incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Malezya'nın gastronomi ve turizm üzerinden yumuşak güç elde etme çalışmalarının önemli başarılar elde ettiği ve bu durumdan maksimum faydayı sağladıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte Malezya'nın yumuşak güç potansiyelinin geliştirilmesi aşamasında yapılabilecek uygulamalara dair önerilerde bulunulmuştur.

#### **4. YÖNTEM**

Araştırmanın İstanbul restoranları özelinde yapılmasının sebebi İstanbul'un hem turistik hem de gastronomik olarak Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olmasından ileri gelmektedir. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2019 yılı İstanbul turizm istatistiklerine göre İstanbul'u 2019 yılında 15 milyon turist ziyaret etmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Toplam turist sayısının 45 milyon kişi olduğu düşünüldüğünde İstanbul'un önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın evrenini İstanbul'daki birinci sınıf restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan restoranlar ise TripAdvisor adlı internet sitesi aracılığı ile tespit edilmiştir. Araştırma örneklemine dâhil edilen restoranların TripAdvisor sitesi üzerinden seçilmesinin nedeni TripAdvisor'ın farklı kişilerin görüşleri aracılığı ile seyahatlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlaması, aylık 75 milyondan fazla ziyaretçi çekmesi ve 125 milyonun üzerinde yorum ile dünyanın en büyük seyahat topluluğunu meydana getirmesinden ileri gelmektedir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2). Bununla birlikte TripAdvisor'da kullanılan bilgilerin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından girilmektedir. Kullanıcılar, herhangi bir turistik destinasyon, otel, restoran veya turizm hizmeti hakkındaki görüşlerini ve puanlamalarını siteye girebilmektedirler (Miguens vd., 2008: 2). TripAdvisor kullanıcı profilleri incelendiğinde, bu kişilerin eğitim ve gelir seviyelerinin yüksek olduğu, sık sık seyahat eden ve seyahate yönelik bilgilendirme veya bilgilendirilmeye açık olan kişiler oldukları tespit edilmiştir (Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007: 17). Gretzel, Yoo ve Purifoy (2007) seyahat öncesi bilgi almak isteyen kullanıcıların büyük çoğunluğunun seyahat eden kişilerin görüşlerinden ve yorumlarından yararlanmak için TripAdvisor, VirtualTourist, Lonely Planet gibi web sitelerinden yararlandığını belirtmektedirler. Bununla birlikte Xiang ve Gretzel (2010) yaptıkları araştırmada sosyal medya web siteleri içerisinde turizm açısından Google arama motorunda en sık aranan internet sitesinin TripAdvisor olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacılara göre TripAdvisor gibi sitelerde daha çok alışveriş ve restoranlarla ilgili konularda fikir ve yorumlar paylaşılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada restoranlara yönelik yapılacak araştırmalarda TripAdvisor gibi tüketici yorum sitelerinin önemli olduğu ifade

edilmektedir (Aydın, 2016: 17). Böylelikle ilgili çalışmada İstanbul'daki birinci sınıf restoranların belirlenmesinde TripAdvisor sitesinin kullanılması uygun görülmüştür.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde TripAdvisor sitesinde İstanbul'da yer alan birinci sınıf restoranların sayısı dikkate alınmıştır. Buna göre birinci sınıf restoran statüsünde İstanbul'da 238 restoran bulunmaktadır. Araştırma 12-14 Ekim 2020 tarihinde TripAdvisor sitesinde yer alan restoranlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde menülerine ulaşılabilen ve belirli bir yorum ve beğeni sayısını geçmiş toplamda 82 restoran araştırmaya dâhil edilmiştir. Restoranlar incelenirken, hangi semtte yer aldıkları, isimlerinin hangi dilde olduğu, menülerinde toplamda kaç yemeğin bulunduğu, yemeklerin hangi mutfaklara ait olduğu incelenmiştir. Moleküler, füzyon mutfak akımları neticesinde ortaya çıkan veya hangi ülkeye ait olduğu konusunda bir birlik bulunmayan yiyecekler ile birlikte deniz mahsulleri, kahvaltılı menüleri ve içecekler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler istatistik paket programına aktarılarak frekans analizi uygulanmıştır.

Ulusal alanyazın incelendiğinde "Dünya Mutfakları" içerisinde adı en fazla geçen mutfaklar Çin, Fransız ve Türk mutfaklarıdır. Bununla birlikte Fransız Mutfağının gelişmesinde payı olan İtalyan mutfağı da unutulmamalıdır (Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017: 220). Ayrıca Türk mutfağının Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte Dünya'nın en zengin ilk üç mutfağı arasında olduğu araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir. (Şanlıer, 2005: 214; Özdemir ve Kınay, 2012: 5; Ertaş ve Karadağ, 2013: 117; Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 206; Çakıcı ve Eser, 2016: 216; Girgin vd., 2017: 220). Bu nedenle mutfakların kategorilendirilmesinde Türk, İtalyan, Fransız, Uzakdoğu ve Diğer şeklinde beş ana kategori kullanılmıştır. Menülerdeki yiyeceklerin kategorilendirilmesinde ise restoran menülerinde yer alan bölümlerden yararlanılmıştır. Böylelikle veriler; çorbalar, başlangıçlar/iştah açıcılar, salata ve mezeler, ana yemekler ve tatlılar şeklinde beş ana kategori altında toplanmıştır.

İstanbul'daki birinci sınıf restoranların menülerinde yer alan yiyeceklerin incelenmesi ve kapsama dâhil edilen restoranların TripAdvisor sitesinde yer alan restoranlardan seçilmiş olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ve mevcut sınırlılıkları dikkate alınarak aşağıda belirtilen sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

AS1. İstanbul'da faaliyet gösteren kaç adet birinci sınıf restoran bulunmaktadır?

AS2. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlar kendilerini hangi mutfakta konumlandırmaktadır?

AS3. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlar İstanbul'un hangi bölgelerinde yer almaktadır?

AS4. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların isimleri hangi dillerdedir?

AS5. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların menülerinde hangi yemek grupları bulunmaktadır?

AS6. İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların menülerindeki yemekler hangi milletler ile özdeşleşmiştir?

AS7. Menülerinde dünya mutfaklarından yemekler sunan restoranların menülerinde hangi milletler ile özdeşleşmiş yemekler sunulmaktadır?

## 5. BULGULAR

Yapılan analizler neticesinde, İstanbul'da bulunan ve araştırma örneğine dâhil edilen 82 restoran ile ilgili yer bilgileri Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo-1 incelendiğinde 82 restoranın büyük çoğunluğunun Taksim-Beyoğlu, Beşiktaş ve Şişli'de toplandığı görülmektedir. Restoranların 21'i Taksim-Beyoğlu'nda, diğer 21'i Beşiktaş'ta, 11'i Şişli'de ve 7 tanesi Sultanahmet'te bulunmaktadır. Toplamda ise 16 semtte restoranlar bulunmaktadır.

**Tablo 1. Restoranların Buldukları Yerlerin Dağılımı**

Semtler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Taksim-Beyoğlu	21	25,6
Beşiktaş	21	25,6
Şişli	11	13,4
Sultanahmet	7	8,5
Etiler	4	4,9
Nişantaşı	3	3,7
Fatih	2	2,4
Sarıyer	2	2,4
Suadiye	2	2,4
Levent	2	2,4
Karaköy	2	2,4
Florya	1	1,2
Kadıköy	1	1,2
Edirnekapı	1	1,2
Kurtköy	1	1,2
Yeniköy	1	1,2
<b>Toplam</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamında restoran isimlerinin hangi dile ait olduğu incelenmiştir. Tablo-2'de restoran isimlerinin hangi dillerde olduğu ile ilgili bilgi verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde restoranların 35'inin isimlerinin Türkçe olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte İngilizce restoran isimlerinin çok olması da (27) dikkat çekicidir. Restoranların 8'inin ismi İtalyanca, 6'sının Fransızca, 4'ünün Uzakdoğu dillerinden biri olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Restoranların İsimleri İle İlgili Bilgiler**

Restoran Adının Ait Olduğu Dil	Frekans (f)	Yüzde (%)
Türkçe	35	42,7
İngilizce	27	32,9
İtalyanca	8	9,8
Fransızca	6	7,3
Uzakdoğu Dilleri	4	4,9
Diğer	2	2,4
<b>Toplam</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamında restoranların TripAdvisor sitesi üzerindeki sayfalarında kendilerini konumlandıkları mutfaklar frekans analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde restoranların 32'sinin menülerinde Türk mutfağı yemeklerine yer verdiği, 28'inin ise menülerinde dünya mutfağından seçtiklerini belirttikleri görülmektedir. Bununla birlikte restoranlardan 10'u İtalyan, 4'ü Fransız ve 8'i Uzakdoğu mutfağı olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3. Restoranların Kendilerini Konumlandıkları Mutfaklara İlişkin Bilgiler**

Mutfak	Frekans (f)	Yüzde (%)
Türk	32	39,0
Dünya Mutfağı	28	34,1
İtalyan	10	12,2
Fransız	4	4,9
Uzakdoğu Mutfağı	8	9,8
<b>Toplam</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya dâhil olan restoranların menülerinde yer alan yiyeceklerin milletlere ve menü bölümlerine göre dağılımı incelenmiştir. İnceleme sonucunda 82 restoranın menülerinde toplam 3748 adet yemek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 4'e göre restoran menülerinde en fazla yer alan yemek grubu ana yemeklerdir (f=1613). Sırasıyla başlangıç/iştah açıcılar (f=979), salata ve mezeler (f=521), tatlılar (f=483) ve son olarak çorbalar (f=152) restoran menülerinde yer almaktadır. Restoranların menülerinde yer alan yemeklerin hangi milletlere ait olduğuna bakıldığında ise ilk sırada Türk yemekleri olduğu (f=1725) görülmektedir. Türk yemeklerini sırası ile İtalyan (f=794), Uzakdoğu (f=580), Diğer ülke yemekleri (f=345) ve Fransız yemekleri (f=304) takip etmektedir. Diğer kategorisinin altında; İngiliz, Alman, İsviçre, Peru, Amerikan, Meksika, Yunan, Rus, Polonya yemekleri bulunmaktadır.

Türk yemeklerinin kendi içerisindeki dağılımı incelendiğinde menülerde en fazla ana yemeklere yer verildiği (f=658) görülmektedir. Menülerde en az yer verilen yemek çeşidi ise çorbalar (f=55). Diğer mutfaklarda da buna benzer bir durum söz konusudur. Örneğin İtalyan yemeklerini kendi içerisindeki dağılımı incelendiğinde menülerde en fazla yer verilen yemek grubu ana yemekler (f=445), en az yer verilen grup ise çorbalar (f=23) olmaktadır. Restoran menülerinde yer alan Türk ve İtalyan yemeklerinin aksine Fransız yemekleri içerisindeki dağılımda farklı bir durum söz konusudur. Fransız yemekleri incelendiğinde menülerde en fazla kullanılan yemek grubunun tatlılar (f=99) olması dikkat çekicidir. Bununla birlikte menülerde en çok Türk çorbaları (n=55), Türk başlangıç/iştah açıcı yiyecekleri (n=492), Türk salata ve mezeleri (n=309), Türk ana yemekleri (n=658) ve Türk tatlıları (n=211) yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı yer, bu durumun sebebi olarak gösterilebilir.

**Tablo 4. Restoran Menülerinde Yer Alan Yemeklerin Milletlere ve Menü Bölümlerine Göre Dağılımı (Bütün Restoranlar)**

Milletler Yemek Grupları	Türk		İtalyan		Fransız		Uzakdoğu		Diğer		Toplam	%
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	n	
<i>Çorba</i>	55	36	23	15	21	14	42	27	11	7	152	4
<b>Başlangıç/İştah Açıcılar</b>	492	50	167	17	56	6	176	18	88	9	979	26
<i>Salata ve Mezeler</i>	309	59	71	14	36	7	48	9	57	11	521	14
<b>Ana Yemek</b>	658	41	445	27,5	92	6	283	17,5	135	8	1613	43
<i>Tatlı</i>	211	43,5	88	18	99	20,5	31	6	54	11	483	12,8
<b>Toplam</b>	1725		794		304		580		345		3748	100
<b>%</b>	46		21		8,1		15,4		9,2		100	



Araştırmada son olarak, menülerinde dünya mutfaklarından yemekler olduğunu belirten restoranların hangi milletlere ait yemeklere menülerinde yer verdikleri incelenmiştir. TripAdvisor sitesinin bir özelliği olarak restoranlar menülerine göre hangi mutfak kategorisinde yer aldıklarını seçebilmektedirler. Buna göre kendisini “dünya mutfağı” kategorisine yerleştiren işletmelerin menülerinde sundukları yemekler incelemeye alınmıştır. Araştırma bulguları Tablo 5’te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde menülerinde dünya mutfaklarına yer veren 28 işletme olduğu tespit edilmiştir. İlgili işletmelerin menülerinde sunduğu yemeklerin dağılımına bakıldığında ana yemeklerin (f=477) en çok yer verilen yemek grubu olduğu görülmektedir. Ana yemekleri sırası ile başlangıç/iştah açıcılar (f=297), salata ve mezeler (f=177), tatlılar (f=136) ve çorbaların (f=33) takip ettiği görülmektedir.

Türk yemeklerinin kendi içerisindeki dağılımı incelendiğinde dünya mutfakları menülerinde en fazla ana yemeklere (f=166) yer verildiği görülmektedir. Menülerde en az yer verilen yemek grubu ise çorbalardır (f=13). İtalyan yemeklerinde benzer bir durumla karşılaşılmasına rağmen Fransız yemeklerinde tatlılara (f=29), Uzakdoğu yemeklerinde başlangıç/iştah açıcılara (f=12) ve diğer milletlerin yemeklerinin sunulduğu restoranlarda da tatlılara /f=27) daha fazla yer verilmiştir. Bununla birlikte menülerde en çok Türk çorbaları (f=13), Türk başlangıç/iştah açıcıları (f=152), Türk salata ve mezeleri (f=117), Türk ana yemekleri (f=166) yer bulmuştur. Tatlılarda ise Fransız tatlılarına (f=29) daha fazla yer verilmiştir.

**Tablo 5. Dünya Mutfaklarından Yemekler Sunan İşletmelerin Analizi (Dünya Mutfağı Kategorisini Seçenler)**

Milletler Yemek Grupları	Türk		İtalyan		Fransız		Uzakdoğu		Diğer		Toplam n	%
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Çorba</i>	13	39	1	3	8	24	3	9	8	24	33	3
<i>Başlangıç/iştah Açıcılar</i>	152	51	38	13	9	3	35	12	63	21	297	26,5
<i>Salata ve Mezeler</i>	117	66	12	7	12	7	7	4	29	16	177	16
<i>Ana Yemek</i>	166	35	133	28	43	9	33	7	102	21	477	42,5
<i>Tatlı</i>	37	27	19	14	40	29	3	2	37	27	136	12
<b>Toplam</b>	485		203		112		81		239		1120	100
<b>%</b>	43		18		10		7		21		100	

## 6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Mutfak ulus için temel bir sosyal bağ olarak işlev görmektedir. Ulusu sadece kendi üyeleri için değil, aynı zamanda diğer uluslar ve toplumlar için de somutlaştırmaya ve görünür hale getirmeye yaramaktadır (Cwiertka, 2006: 177-178). Böylelikle mutfak, ulusların diğer uluslardan ayrılmasına, farklılaşmasına ve öz benliğinin bilincinde olmasına yardımcı olmaktadır. Bir ulusun tek bir mutfağı sahiplenmesinin geçersiz olduğunu savunan, mutfakların milletlerarası değil bölgesel mutfaklar olabileceğini savunan görüşe (Onaran, 2016: 72) karşın yemek ve kimlik kavramları insanların kendileri ve başkaları için kim olduklarını görmek açısından önemli olduğunu savunan görüşler de (Ichijo ve Ranta, 2018: 12) bulunmaktadır. Bu nedenle yemek, tarihsel süreç içerisinde toplulukların geliştirdikleri yemek pratikleri, yemeğin üretim ve tüketimi süreçleri, yemeğin sunumu, yemek tarifleri gibi kültürel olgular ile birlikte,

yemek denilen olguya politik yaklaşım şeklini, bir ulusa ait mutfağın politik tanımı (Fransız mutfağı gibi), mutfığa dâhil edilecek ve ‘ulusal’ olarak görülebilecek olan maddelerin tespiti ve toplumla tanıştırılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım, 2019: 192). Ichijo ve Ranta, *Yemek ve Ulusal Kimlik* (2018) çalışmalarında yemek, milliyetçilik ilişkisine üç alanda yaklaşmayı önermekte ve bunları; gayriresmi/aşağıdan yukarıya, resmi/yukarıdan aşağıya ve küresel ölçek olarak sunmaktadırlar. İlişkinin gayri resmi niteliği günlük ve resmi olmayan uygulamaları kapsarken, resmi nitelik devlet desteğiyle yapılan uygulamaları kapsamaktadır. Küresel ölçekte ise gastrodiplomasi gibi yumuşak güç elde etmeye yönelik uygulamalar görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında küresel ölçekte gastrodiplomasi hamleleri ile yumuşak güç elde etmek için ilk olarak yurtiçindeki resmi ve gayri resmi hamlelerin ulus mutfağını güçlendirici hamleler olması gerekmektedir.

Öncelikli olarak restoran isimleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun Türkçe ve İngilizce isimler aldığı görülmektedir. Türkçe isimlerin sayısı daha fazla olmakla birlikte İngilizce isimli restoranların sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Restoran isimlerinin bölgede konuşulan dile uygun olarak seçilmesi, tıpkı yemeklerde olduğu gibi kendine ait bir mutfak kimliği oluşturmada önemli bir aracı olabilmektedir. Bu durum hem dile hem de mutfak kültürüne zarar verebilmektedir. Dolayısı ile ulusun yumuşak güce maruz kalmasını kolaylaştırabilir. Bu nedenle restoranların isim seçiminde Türkçe isimleri tercih etmeleri önerilmektedir.

Restoranların TripAdvisor sitesi üzerindeki sayfalarında kendilerini konumlandıkları mutfaklar incelendiğinde, restoranların çoğunluğunun kendilerini Türk mutfağı kategorisinde konumlandıkları görülmektedir. Bununla birlikte kendisini dünya mutfakları kategorisinde konumlandırılan pek çok işletme de mevcuttur. Kendilerini dünya mutfakları kategorisinde konumlandırılan işletmelerin menülerinde yer verdikleri yemekler incelendiğinde, Türk mutfağı ile ilgili yemeklerin yoğunluklu olarak sunulduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra menülerinde İtalyan yemeklerine ve özellikle Fransız tatlılarına yer veren işletmeler de bulunmaktadır. Buradan hareket edildiğinde, bu restoranlarda sunulan yemeklerin yumuşak güç olarak kullanılması sonucunda, İtalyan ve Fransız yemeklerinin İstanbul’da yer alan birinci sınıf restoranlarda en kuvvetli yumuşak güç aracı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla konuşulan evrensel dil egemenliği olarak İngilizcenin restoran isimlerinde İstanbul özelinde bir yumuşak güç aracı olduğu görünmekteyken, gastronomi kültürü bağlamında örneklem dâhilindeki restoranlarda İtalyan ve Fransız yemek kültürünün yumuşak bir güç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun tarihsel süreç içerisinde Tanzimat dönemi ile başlayan batılılaşma hareketlerinin bir sonucu olarak yerleşen bir yumuşak güç alanı olduğu söylenebilir. Örneğin Başbakanlık Osmanlı Arşivi’nde bulunan bir defterde yer alan ve 1911-1918 yılları arasındaki döneme denk gelen 30 ziyafet menüsünün incelenmesi sonucunda yabancı konuklar için düzenlenen ziyafetlerde sunulan yemeklerin börek, pilav ve birkaç geleneksel Osmanlı tatlısı dışında neredeyse hepsinin Fransız mutfak kültürüne ait yemeklerden oluştuğu belirtilmiştir (Samancı, 2016: 178). Fransız mutfak kültürünün yumuşak güç olarak arka planı bu şekilde yorumlanabilir. İtalyan mutfağının ise özellikle fastfood yeme içme kültürünün 1950’li yıllarda yaygınlaşması neticesinde dünya çapında kabul gören bir yemek kültürü olmasından dolayı kozmopolit bir yapısı olan İstanbul’da da bir yumuşak güç alanı olarak baskın bir yemek kültürü olması beklenebilecek bir olgudur.

İtalyan ve Fransız mutfak kültürlerinin örneklem dâhilindeki restoranlarda baskınlığından sonra Uzakdoğu yemekleri gelmektedir. Uzakdoğu ülkelerinin yemek kültürlerinin yumuşak güç olarak kullanılmaya başlaması ilk olarak Tayland'da 1960 ve 1970'li yıllarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Tayland yumuşak güç elde etmek için gastrodiplomasiyi kullanan ilk ülkedir. Bunu izleyen yıllarda özellikle Tayvan, Malezya, Güney Kore ve Japonya'da kullanılmıştır (Ichijo ve Ranta, 2018). Bu doğrultuda İtalyan ve Fransız yemek kültürlerinden sonra Uzakdoğu yemek kültürünün yumuşak güç olarak baskın görünmesi olağan bir durum olarak ele alınabilir. Örneklem dâhilindeki restoranların menülerinde bu mutfak kültürlerine ait yemeklerin yoğun olarak görülmesi tarihsel, evrensel kültür ve politik yaklaşımlar bağlamında yumuşak gücün bir sonucu olarak baskın hale geldiklerini göstermektedir.

Örneklem dâhilindeki restoranların bulunduğu semtler aynı zamanda İstanbul'un önemli turistik merkezleridirler. Bu restoranlarda her ne kadar farklı ulusların mutfak kültürleri yer alsa da baskın olan mutfak kültürü Türk mutfak kültürüdür. Bu restoranların turistik semtlerde olması onların ayrıca İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler tarafından da tercih edildiğini gösterebilmektedir. Ayrıca küresel ölçekte yumuşak güç elde edebilmenin en önemli yollarından biri de turizmdir. Bir restorandaki mutfak kültürünü burayı tercih eden yabancı turistler nezdinde bir yumuşak güç alanı olarak kullanmak da mümkündür. Dolayısı ile mutfak kültürünün oluşturduğu yumuşak güç her ne kadar Türk kültürüne yönelik olsa da bu restoranlardaki Türk mutfak kültürünün yoğunluğu yumuşak güç kullanımını burayı ziyaret eden yabancı turistlere yönelik kullanımını da olanaklı kılmaktadır. Turizm sayesinde ülke kültürünü tanımak isteyen turistlere birebir biçimde istenilen kanallar vasıtası ile aktarım yapılabilmektedir. Bu sayede turistlerin ülke hakkındaki düşünceleri ve algıları olumlu olmaktadır. Doğrudan kültürel aktarım yapılabilecek unsurların başında ise yemekler gelmektedir. Bu nedenle yumuşak güç elde edebilmek adına menülerde sunulan Türk yemeklerinin nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Menülerde sunulan yemeklerin kendi isimleri ile yazılması, yiyeceklerin yapılışının genel hatları ile menülerde yer alması veya servis personeli aracılığı ile anlatılması önemlidir. Yemeğin geçmişinin, tarihinin ya da farklı bir özelliğinin müşterilere menü aracılığı ile veya sözlü bir biçimde aktarılması yapılabilecek öneriler arasındadır. Bunun yanı sıra yemeklerin günümüz şartlarına uygun hale getirilerek yeni yemek hazırlama veya pişirme teknikleri ile yemeğin özünü bozmayacak şekilde yapılabilecek iyileştirmeler aracılığıyla ya da yeni ve farklı sunum teknikleri ile müşterilere sunulması hem yemeğin bilinirliğini arttırmada hem de dolayısı ile yumuşak güç elde etmede rol oynayabilir. Kendilerini Türk mutfacı grubunda kategorilendiren işletmelerin menüleri incelendiğinde, menülerinde genel olarak hazırlaması ve pişirmesi zahmetli az sayıda yemek bulunduğu söylenebilir. Bu şekilde hizmet veren işletmelerin yemek sayısını arttırmaktan ziyade yemeklerin yanına eklenebilecek Türk kültürünü yansıtan ilave yiyecekler, tadım menüleri ile Türk kültürünü tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaları önerilebilir.

Daha sonra yapılacak farklı araştırmalarda örneklem grubunun farklı ülkeler şehirler bazında ayrılarak farklı şehirlerdeki/ülkelerdeki restoran mutfaklarında hangi ülkelerin daha fazla sayıda yemeğinin bulunduğu belirlenmesi yumuşak gücün sahadaki yansımaları görmek açısından önerilebilir. Bununla birlikte farklı ülkelerdeki dağılım karşılaştırılmalı analizler vasıtası ile incelemeler yapılabilir. Son olarak mutfak kültürünün resmi/yukarıdan aşağı bir şekilde yumuşak güç olarak kullanılmasına yönelik çalışmalar bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan

baskın mutfaklar olan İtalyan, Fransız ve Uzakdoğu ülkelerinin Türkiye’de bulunan büyükelçilikleri tarafından organize edilen etkinlikleri temel alınarak incelenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49(571), 5-17.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Chen, Y.W. and Duggan, N. (2016). Soft power and tourism: a study of Chinese outbound tourism to Africa. *Journal of China and International Relations*, 4(1), 45-66.
- Cwierotka, K. J. (2006). *Modern Japanese Cuisine Food Power and National Identity*. London: Reaktion Books.
- Çakıcı, C. A. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfahına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 215-227
- Çavuş, T. (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 23-37.
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Demirtepe, M. T. ve Özertem, H. S. (2013). Yükselen Tehdit Algısı Karşısında Çin'in Yumuşak Güç Siyaseti: Politikalar ve Sınırlılıkları. *Bilig*, 65, 95-118.
- Ertaş, Y. ve Karadağ, G.M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Gardels, N. (2005). Amerikan'nın Yumuşak Gücünün Yükselişi ve Düşüşü. *NPQ Dergisi*, 7(1): 36-45.
- Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 219-229.
- Gretzel, U., Hyan-Yoo, K., ve Purifoy, M. (2007). Online travel review study: The role and impact of online travel reviews. College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Hussin, H. (2018). *Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia*. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/2158244018809211>
- Ichijo, A. ve Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik: Gündelik yaşamdan küresel siyasete*. E. Ataseven (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu-Aralık 2019*. İstanbul: İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü Strateji Geliştirme Şube Müdürlüğü.

- Kalın, İ. (2010). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi. A. R. Usul (Editör), *Yükselen Değer Türkiye* (ss. 49-66) içinde. İstanbul: Müsiad Araştırma Raporları.
- Kızıldemir Ö. Öztürk, E., Sarıışık, M. (2017). Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfak Kültürünün Özellikleri ve Yaşanan Değişimler. *VI. Ulusal II: Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15 Nisan, 349-356, Gaziantep.
- Miguens, J., Baggio, E. ve Costa, C. (2008) Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 1-6.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. S. (2002). The Information Revolution and American Soft Power. *Asia-Pacific Review*, 9(1), 60-76.
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak Güç, Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*. (R. İ. Aydın, Çev.) Ankara: Elips Kitap.
- Nye, J. S. (2007). Notes for a Soft Power Research Agenda. F. Berenskoetter ve M. J. Williams (Editörler), *Power In World Politics* (ss. 162-172) içinde. New York: Taylor and Francis.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.
- Onaran, B. (2016). *Mutfakta Tarih Yemeğin Politik Serüveni*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,5-28.
- Samancı, Ö. (2016). Osmanlı Mutfağında Modernleşme. A. Bilgin ve S. Öncel (Editörler), *Osmanlı Mutfağı* (ss. 172-193) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sancak, K. (2014). Uluslararası Terörle Mücadelede Farklı Yöntemler: Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi. S. Kanat (Dü.), İkinci Uluslararası Davraz Kongresi Bildiriler Kitabı içinde, (ss. 1609-1621). Isparta.
- Sancak, K. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Nobel Yayıncılık,
- Smith-Windsor, B. A. (2000). Hard Power, Soft Power Reconsidered. *Canadian Military Journal, Autumn*, 51-56.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213- 227.
- Tsygankov, A. P. (2006). If not by Tanks, Then by Banks? The Role of Soft Power in Putin's Foreign Policy. *Europe-Asia Studies*, 58(7), 1079-1099.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 14-29.

- Wagner, C. (2010). India's Soft Power Prospects and Limitations. *India Quarterly: A Journal of International Affairs*, 66(4), 333-342.
- Waldfogel, J. (2019). Dining Out as Cultural Trade. *Journal of Cultural Economics*, 44, 309-338.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yıldırım, E. (2019). Yemek, Ulusal Kimlik ve Milliyetçilik İlişkisi Üzerine: Çiya Markası ve Turquality Programı Örnekleri Üzerinden Bir Yaklaşım Denemesi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 188-203.
- Yıldırım, L. (2013). Dış Politikada Yumuşak Güç ve Seçili Örnek Hindistan. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 189-204.

## A BIBLIOMETRIC REVIEW ON URBAN TOURISM

Gaye Kızılcıoğlu<sup>1</sup>

*Antalya AKEV University, Gastronomy and Culinary Arts, Turkey*

*E-mail: gaye.kizilcalioglu@akev.edu.tr*

*ORCID: 0000-0003-2995-6105*

Cem Oktay Guzeller

*Akdeniz University, Gastronomy and Culinary Arts, Turkey*

*E-mail: cemg@akdeniz.edu.tr*

*ORCID: 0000-0002-2700-3565*

### Article Info:

Received: 25/04/2021

Revised: 06/05/2021

Accepted: 06/05/2021

### Keywords:

*Urban tourism,*

*Bibliometric Analysis,*

*Social Network Analysis,*

*Citespace*

### Abstract

The aim of this research is to examine the bibliometric studies of 483 studies conducted between 2000-2019 within the scope of urban tourism and to determine the changes that occurred in the literature in 20 years. For this purpose, “urban tourism” was chosen as the subject in the WoS database and scanning was done. Among the findings of the study, a large part of the studies were conducted between 2010-2019, among the types of publications, articles are the most published; It is stated that English is the main language of publication and the number of citations received is between 2015-2019.

## 1. INTRODUCTION

With the Industrial Revolution, urbanization started as human societies gather in one center and settled to certain areas (Özer, 2004). Urbanization process that accelerated in 1945 in Turkey has resulted in urban population to exceed the rural population in 1985. After 2017, more than 80% of the population started to live in the cities (Bal, 2018). As the cities have become an attraction center with urbanization and individual’s tourism activity participation in a destination in today’s world evolved from the sea, sun and sand concepts to purchasing experience, cities and the activities in the cities have become important (Wise, 2016). To struggle against the increasingly competitive conditions, each city is directed to activities that will put forward that city. However, this situation has led to a disadvantage to cities that has become brand cities. Brand cities end up with welcoming guests that exceed their own capacities. Since the necessary importance is not taken into consideration, urban tourism has been regarded as a tool that transforms livable cities into unlivable cities (Pasquinelli, 2017). Although the exact borders of the urban tourism were not determine in the related literature, it is possible to say that urban tourism includes visits from anywhere to participate in the tourism activities of a city (Adamo et al., 2018). Urban tourism is considered tangible and

<sup>1</sup> Corresponding Author

intangible resources. Cultural heritage resources of the city that reaches until today such as a museum integrated with the city and activities organized in the city. Urban tourism is considered to be nested with shopping, entertainment, business, religious and culture tourism (Özer, 2010). When the studies on urban tourism were analyzed, while there are few studies in the literature before the 2000s, the number of studies and publications in this field significantly increased from 2000s until today. The reason for that is connected with the rare examples where the cities have turned into destinations until 1990s (Kıvanç, 2011). In recent years, there are bibliometric studies in the tourism literature (Hall, 2011). In this context, this study aims to determine the changes and trends in the last 20 years from the 2000s until today in urban tourism publications.

## **2. LITERATURE REVIEW**

The bibliometric studies are based on the mathematical and statistical analysis of the studies in the literature such as the evolution of studies in the different disciplines until today, publication types and scientific performance when describing an existing condition (Broadus, 1987). Social network analysis used in the bibliometric studies enables describing the relationships between authors, publications and concepts. While bibliometric studies enable insight to the authors about a field, these studies contribute to obtaining the important authors in that field and their perspectives (Benckendorff and Zehrer 2013). Bibliometric analysis is one of the methods that can be used to uncover a general perspective towards a study field or a journal. This technique evaluates and measures the scientific creation. Bibliometric data are turned more visible by visualizing with social network analysis (Okumus et al., 2018; Vishwakarma and Mukherjee, 2019; Köseoğlu et al., 2015).

When the bibliometric studies in the tourism field were investigated, it was found that bibliometric studies on urban tourism are limited. While the majority of the selected studies in the tourism field were in tourism journals, only a limited amount was related to proceedings and thesis studies.

Corral-Marfil and Canoves-Valiente (2016) analyzed the proceedings in a congress organized 17th time in Spain. The most common topics in these proceedings were marketing and management, economy and geography. The bibliometric studies in the tourism journals were investigated, quantitative data such as annual numbers of publications in the journals, most cited publications, most efficient authors, country collaborations and information on the universities can be found from these journals.

The study by Köseoğlu et al. (2016) analyzing the bibliometric studies in the tourism field consisted of document analysis is considered, only a small section consisted of meta-analysis. While the highest number of publications was in 2014, Tourism Management journal was the journal with the most publications.

As a result of the bibliometric analysis study by Bayram et al. (2017) on sustainable tourism in Turkey, it was found that majority of the studies on sustainable tourism was after 2010, İstanbul University had the most publications and alternative tourism was the most popular research topic.

As a result of the bibliometric analysis on postgraduate studies by Oruç and Türkay (2017) in the tourism field found that the most studies were published in 2016, Gazi



University had the highest graduate studies, the most popular research topic was alternative tourism and the most common keywords were sustainable tourism and health tourism.

Altürk (2018) conducted a bibliometric analysis on journal articles published in Turkey in the tourism field and found that *Anatolia: Tourism Research* journal published the most articles. Akdeniz University did the most publications in the tourism field. The most studied subject was tourism marketing.

Mulet-Forteza et al. (2018) analyzed the publications on *Journal of Travel & Tourism Marketing* journal for 25 years with bibliometric analysis the most cited resources in the journal with 91 citations was the study by Fornell and Larcker (1981) on *Journal of Marketing Research*. The number of articles published in the journal increased after 2000. The most cited journal by the authors was the *Journal of Travel & Tourism Marketing* journal. The most cited university was Hong Kong Polytechnic University and the most cited article was in the US.

Okumus et al. (2018) analyzed to identify the changes in the last 16 years among tourism journals selected after SSCI index review found that *Hospitality Management* journal had the most publications in the hospitality sector. The author named Law was the most productive author. The US was the country with most publications and Hong Kong Polytechnical University was the university with the most publications. Marketing, strategic management and human resources were the prominent topics.

The bibliometric analysis by Strandberg et al. (2018) on *Tourism and Hospitality Research* journal between 2000-2014 found that quantitative research methods were used the most, the majority of the studies consisted of one and two authors and Griffin and Hayllar (2006) were the authors with the longest citation life with 9 years among citation lifecycle. While the most cited authors were Henderson (2004), the most popular topics were marketing and consumer behaviors.

Ali et al. (2019) conducted a bibliometric analysis on the publications by *Contemporary Hospitality Management* journal in 30 years and found that while the United Kingdom had the most publications in the first two decades, the USA replaced the United Kingdom in the last decade. While the most commonly used words in the first decade were development and quality, management was mostly used in the second decade and customer and employee were the most common words in the third decade. The authors with the most publications were Law.

Boyacıoğlu and Elmas (2019) conducted a bibliometric analysis on tourism and festival topic and found that more than half of the publications were articles, 70% of the dissertations were graduate dissertations and 3 books were written in this field. The most analyzed topics were festival quality, festival satisfaction and loyalty.

Andreu et al. (2019) conducted a bibliometric analysis on tourism and hospitality journals on Airbnb and found that the *International Journal of Hospitality Management* had the highest number of publications. Cheng, Guttentag and Tussyadiah were the most productive and most cited authors.

Güzeller and Çeliker (2019) analyzed the studies in *Asia Pacific Tourism Research Journal* between 2009-2017 and found that while the Hong Kong Polytechnic University had the most publications, the most studied topic was customer loyalty.

Johnson and Samakovlis (2019) conducted a bibliometric analysis on information network studies in the smart tourism field and determined that information network studies

were most related to information technologies and there was a significant increase in the number of studies in 2011.

A study by Köseoğlu et al. (2019) on 25 leading tourism journals in Australia emphasized that academicians in Australia have a strong collaboration with Surrey University in England and Hong Kong Polytechnic University in Hong Kong and Scott was emphasized for degree centrality and Prideaux was emphasized for betweenness centrality.

The study by Okumuş et al. (2019) on food and gastronomy studies in tourism and hotel management field subjected publications in 16 selected journals between 1976 and 2016 to bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management* journal was the most productive journal among these journals. Jang was the authors with the most publications, the USA was the country with the most publications and Purdue University was the university with the most publications. The most studies topics were food and kitchen organizations and gastronomy tourism. The studies were mainly conducted with two authors and quantitative research techniques were the most preferred methods.

The bibliometric analysis by Qian et al. (2019) on *Tourism Management* journal between 2001-2017 on tourism trends showed that the most cited authors were Yoon and Uysal on destination loyalty. These authors were followed by Buhalis and Law on e-tourism-related publication. The same authors were among the most cited authors with their article published on *Tourism Management* journal. The publications on the *Tourism Management* journal cited the *Tourism Management* journal the most.

Yılmaz (2019) analyzed articles using bibliometric analysis method in peer-reviewed journals in Turkey with bibliometric analysis. The analysis results showed that academicians in Balıkesir University had the most publications in the bibliometric field. The most contribution from the academicians was from the research assistants and assistant professors. The most popular topic was Gastronomy and Culinary Arts. The leader journal in this field was *Gastronomy and Tourism Studies* journal.

Vishwakarma and Mukherjee (2019) conducted a bibliometric analysis *Journal of Tourism Recreation Research* for all the publications between 1976-2018 found that the most cited authors were Buhalis and O'Connor (2005) and the most cited authors in terms of total citation was Cohen (1979). This journal cited *Tourism Management* journal the most. *Annals of Tourism Research* journal cited this journal the most.

Li et al. (2020) analyzed publications on family tourism for 40 years between 1978-2019 with a bibliometric analysis in two sections covering the first 20 years and the last 20 years. The analysis results showed that Purdue University was the most contributed university, the USA was the most contributed country and consumer behavior was the most studied topic.

Nusair (2020) conducted a bibliometric analysis on social media in tourism journals and found that the leading journal in this field was the *Contemporary Hospital Management Journal*. The most studied topics between 2013 and 2018 were big data, e-tourism, green experience and smart tourism. While the studied on social media emerged between 2004-2009, the number of studies increased significantly from 2013 especially with the increase in social media platforms.

### 3. OBJECTIVES OF THE STUDY

- To reveal the change of urban tourism literature in 20 years.
- To determine the leading writers in the field of urban tourism.
- To determine the leading journal in the field of urban tourism
- To determine the leading publications in the field of urban tourism.
- To determine the leading countries in the field of urban tourism.

### 4. METHODOLOGY

The study aims to analyze the bibliometric properties of the studies in urban tourism field on the Web of Science database. Accordingly, 483 studies (articles, proceedings, book, book chapter) between 2000-2019 were accessed by searching “Urban Tourism” title on the WOS database. In the 2000s, cities have become attraction elements with activities or cultural properties as they developed and these cities were included in the research topics of the scientists working in these fields. Therefore, this study focused on publications between 2000 and 2019. Since the number of studies before 2000 was limited, these were excluded from the scope of this study. The distribution for years, publication types, publication languages author names, author countries and research fields of 483 studies were accessed by using Web of Science. Data obtained from the Web of Science were transferred to Citespace II program and social network analysis was conducted.

### 5. ANALYSIS AND DISCUSSION

#### *5.1. Distribution of the Numbers of Urban Tourism Publications for Years*

When the studies in urban tourism were analyzed, it was seen that majority of the studies (63.5%) were conducted between 2015-2019. The highest number of publications between 2000-2019 (n=89) were in 2018. It is possible to state that studies in urban tourism have incrementally increased from the beginning of 2000s until today. The number of publications in each year is presented in Table 1.

**Table 1. Distribution of the numbers of urban tourism publications for years**

Years	Frequency (n)	Percent (%)~
2000-2004	26	5
2005-2009	49	10,5
2010-2014	101	21
2015-2019	307	63,5
Total	483	100

#### *5.2. Publication Types for Urban Tourism*

When the publication types between 2000-2019 were analyzed, the scope of this study was limited with article, proceedings, book chapters and books. Proceeding abstracts, editorial materials, book reviews, reviews and early access publications (n=14) were not included in this study. Since some of the studies were included in multiple types, the number of publications was 508. While most publications were articles and proceedings (~%95), the

least publications were in book and book chapter (~%5) form. Within this context, it is possible to state that the number of books and book chapters in the literature on urban tourism was insufficient. The number of publication types and their percentages are presented in Table 2.

**Table 2. Publication types for urban tourism**

Publication Types	Frequency (n)	Percent (%)~
Article	354	69,68
Proceedings Paper	126	24,82
Book Chapter	26	5,11
Book	2	0,39
Total	508	100

### **5.3. Publication Languages for Urban Tourism**

When the studies in urban tourism were analyzed, it was seen that the majority of the publications (87.785%) were in the English language. The English language was followed by the Spanish language with 7.246% and it is possible to state that the publications in other languages are highly limited. The number of publications in the Turkish language was 2. The number of publication languages and their percentages are presented in Table 3.

**Table 3. Publication languages for urban tourism**

Publication Languages	Frequency (n)	Percent (%)~
English	424	87,785
Spanish	35	7,246
German	4	0,828
Chinese	3	0,621
Czech	3	0,621
French	3	0,621
Portuguese	3	0,621
Slovak	3	0,621
Turkish	2	0,414
Croatian	1	0,207
Italian	1	0,207
Persian	1	0,207
Total	483	100

### **5.4. Distribution of the numbers of urban tourism citations for years**

In 483 studies reviewed under the scope of urban tourism, the total citation was 3805. While 527 of the citations were the citations of the authors in their publications, 3278 were the citations by other authors. While the citation per publication was 7.88, annual average citation number was 200.26. The number of citations for years and their percentages are presented in Table 4.

**Table 4. Distribution of the Numbers of Urban Tourism Citations for Years**

Years	Frequency of citing articles (n)	Percentages (%)
2000-2004	21	0,5
2005-2009	227	6
2010-2014	814	21,5
2015-2019	2743	72
Total	3805	100

### 5.5. Country Collaborations

Social network analysis was conducted to determine country collaborations. According to the analysis results, the network was divided into 4 clusters and the density was 0.0786. The network consisted of 21 nodes and 32 connections. The number of nodes on the network represents the number of the countries and the connection values represent the number of country collaborations (Güzeller and Çeliker, 2017). The mean silhouette value of the network was 0.29 and modularity value was  $Q=0.41$ . As the country collaboration increase, pink layer became more visible. Orange colored networks showed that the collaborations are current (Güzeller and Çeliker, 2017). The collaboration between the countries for the publications is given in Figure 1.

**Figure 1. Collaborations of Countries**



When the table with the country collaborations was analyzed, China was the country with the most publications among 10 countries. ( $n=111$ ) China was followed by Spain ( $n=50$ ), the USA ( $n=44$ ) and England ( $n=43$ ). Poland was the country with the least publications among the top 10 countries with 10 publications. Centricity level shows the frequency of collaboration between the countries (Güzeller and Çeliker, 2017). When the centricity levels were analyzed, England has the most common relationship. New Zealand and China followed England. In this sense, it is possible to state that China and England are among the leading countries in urban tourism. Although the USA has high numbers of publications, the country has low centricity value in terms of the frequency of the relationships between countries. Malesia ranked the last among 10 countries in terms of relationship frequency with different countries. Country collaboration data is presented in Table 5.



**Table 5. Collaborations of Countries**

Countries	Frequency	Year	Cluster	Countries	Centrality	Year	Cluster
China	111	2006	1	England	0,32	2006	0
Spain	50	2010	0	New Zealand	0,25	2017	2
America	44	2002	1	China	0,19	2006	1
England	43	2006	0	Portugal	0,09	2017	2
Germany	17	2012	4	Germany	0,08	2012	4
Italy	16	2015	1	Italy	0,08	2015	1
South Africa	11	2015	0	Spain	0,05	2010	0

Portugal	11	2017	2	France	0,04	2017	2
Malaysia	11	2015	0	America	0,01	2002	1
Poland	10	2014	1	Malaysia	0,01	2015	0

When the citation explosion values were analyzed, 3 countries were visible. The country with the first chronological citation explosion in terms of urban tourism was the USA between 2002-2005. The country with the least citation explosion was England between 2006-2008 and the country with the highest citation explosion was China between 2009-2014. It can be seen that The citation explosion regarding urban tourism started at the beginning of 2000s in the USA and China is the foremost countries in citation explosions over time. The citation explosion values of the countries are shown in Table 6.

**Table 6. Citation Burst of Countries**

Countries	Years	Strength	Beginning	Ending	2000 - 2019
America	2000	6.9315	<b>2002</b>	2005	
England	2000	4.7515	<b>2006</b>	2008	
China	2000	18.3092	<b>2009</b>	2014	

### 5.6. Journal Common Citation Network

The journal common citation networks aim to determine the most-cited journals in terms of publication on urban tourism and the leading journals in the urban tourism field. According to the analysis results, the network was divided into 3 clusters and the density was 0.0481. The network consisted of 1720 nodes and 268 connections. The modularity value of the network was  $Q=0.4345$  and mean silhouette value was 0.3977.

**Figure 2. Journal Common Citation Network**



When the common citation network of the journals was analyzed, the most cited journal was Annals of Tourism Research journal. With Tourism Management journal, approximately half of the total citations were to these two journals. In terms of centrality, American Behavioral Scientist journal ranked first. When the journal citation explosion values were investigated, the highest citation explosion was in Tourism Management (2017-2019) and the closest citation explosions to today were in International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research and Landscape and Urban Planning journals. The result shows that the

researchers published in these journals in recent years. The journal common citation network is given in Table 7.





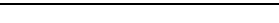
**Table 7. Journal Common Citation Network**

Journals	Frequency	Years	Cluster	Journals	Centrality	Years	Cluster
Annals of Tourism Research	283	2000	0	American Behavioral Scientist	0,21	2007	3
Tourism Management	270	2000	0	International Journal of Tourism Research	0,15	2007	6
Urban Studies	97	2000	1	Annals of Tourism Research	0,12	2000	0
Journal of Travel Research	95	2004	0	Journal of Tourism Cities	0,12	2002	4
Tourism Geography	94	2011	5	International Journal of Urban an Regional Research	0,11	2000	1
Journal of Tourism an Services	92	2008	0	International Journal of Tourism Research	0,10	2010	0
Current Issues in Tourism	80	2013	0	Urban Studies	0,09	2000	1
International Journal of Urban an Regional Research	79	2000	1	Journal of Tourism Research	0,09	2004	0
International Journal of Tourism Research	70	2010	0	Tourism Geography	0,08	2011	5
Journal of Sustainable Tourism	68	2015	0	Journal of Travel Research	0,08	2008	0

When the citation explosion values of the journals were investigated, journals with the highest citation explosion were Tourism Management, Urban Tourism, Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities and Annals of Tourism Research respectively. The result shows that researchers publishing in urban tourism used these journals at the highest level. From the beginning of 2000s, the most cited journals in terms of urban tourism were Urban Tourism, Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities while the most cited book by the researchers in urban tourism was The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City.

The closest citation explosions to today (2017-2019) were in the International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research and Landscape and Urban Planning journals. The result shows that the researchers used these journals at the highest level in recent years. The journal citation explosion values are given in Table 8.

**Table 8. Journal Citation Explosion Values**

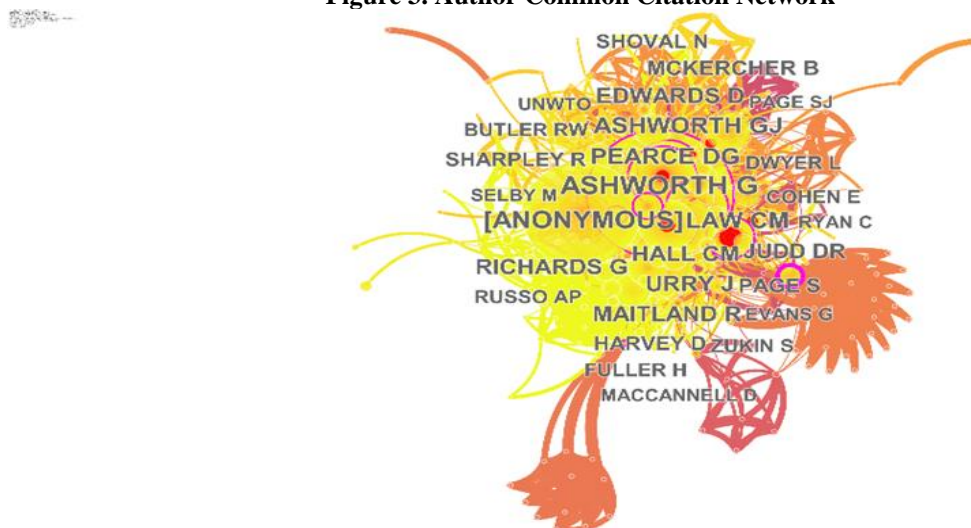
Journals	Years	Strength	Beginning	Ending	2000 - 2019
Urban Tourism: Attracting Visitors To Large Cities.	2000	5.4451	2000	2012	
Urban Tourism	2000	6.2440	2000	2011	
The Tourist-Historic City	2000	4.3235	2000	2011	
Urban Affairs Review	2000	4.3026	2001	2013	
The International Journal of Tourism	2000	4.9950	2002	2014	

Cities					
Tourism Economics	2000	3.5441	2002	2012	
The Infrastructure of Play: Building The Tourist City	2000	3.2089	2003	2014	
American Behavioural Scientist	2000	3.9456	2007	2014	
Annals of Tourism Research	2000	5.2257	2008	2009	
Economic Geography	2000	4.8737	2009	2014	
Annals of Tourism Research	2000	3.2174	2009	2015	
Tourism Tribune	2000	4.8747	2009	2011	
Tourism Geographies	2000	3.9928	2010	2012	
Tourism Management	2000	6.3582	2010	2013	
Geographical Review	2000	3.4582	2010	2015	
Anatolia: Journal of Tourism Research	2000	3.4582	2010	2015	
Urban Forum	2000	3.2518	2011	2016	
Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie	2000	4.8876	2011	2016	
Tourism In Major Cities	2000	3.2826	2011	2013	
European Planning Studies	2000	3.3738	2014	2017	
Local Economy	2000	3.1799	2015	2016	
Current Issues In Tourism	2000	3.3009	2015	2017	
International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	2000	3.6710	2017	2019	
Landscape and Urban Planning	2000	3.2429	2017	2019	

### 5.7. Author Common Citation Network

Author common citation network analysis revealed that the network was divided into 4 clusters and the density was 0.0373. The network consisted of 1731 nodes and 305 connections. The modularity value of the network was  $Q=0.4906$  and mean silhouette value was 0.4027.

**Figure 3. Author Common Citation Network**



The most cited author among 483 publications in urban tourism was Ashworth G. with 103 citations. The highest centrality value of 0.21 was seen in Bramwell B. It is possible to state that Ashworth, Pearce, Law and Hall were the leading authors for both the number of



citations and centrality. The number of citations and centrality values of the commonly cited authors (top ten) in urban tourism is given in Table 9.



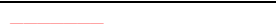










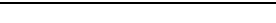







**Table 9. Author Common Citation Network**

Authors	Frequency	Years	Cluster	Authors	Centrality	Years	Cluster
Ashworth G.	103	2001	0	Bramwell B	0,21	2007	4
Anonymous	87	2011	0	Law CM,	0,19	2000	0
Pearce D.G.	58	2004	1	Edwards D,	0,17	2011	0
Ashworth G.J.	57	2000	2	Ashworth G,	0,15	2001	0
Law C.M.	56	2000	0	Colantonio A,	0,14	2006	6
Edwards D.	49	2011	0	Hall CM,	0,12	2002	0
Hall C.M.	49	2002	0	Butler RW,	0,12	2010	1
Urry J.	46	2012	2	Judd DR,	0,11	2002	2
Maitland R.	45	2011	3	Pearce DG	0,11	2004	1
Richards G.	41	2011	0	Dredge D,	0,10	2013	1

### 5.8. Author Citation Explosion Network

Law C.M. and Jansen-Verbeke M. led the urban tourism literature at the beginning of 2000s. The author with the highest citation explosion was Judd DR. Today, the most cited authors by other authors were Spirou C., Fuller H. and Gretzel U. The author citation explosion values are given in Table 10.

**Table 10. Author Citation Explosion Values for Years**

Authors	Years	Strength	Beginning	Ending	2000 - 2019
Law, C.M	2000	4.5927	2000	2013	
Jansenverbeke, M.	2000	4.5786	2000	2011	
Ashworth, G.J.	2000	3.6637	2000	2006	
Judd, D.R.	2000	7.4539	2002	2014	
Page, S.	2000	6.2515	2004	2011	
Pearce, D.G.	2000	4.4601	2004	2010	
Pearce, D.	2000	4.2654	2009	2015	
Kotler, P.	2000	3.6947	2011	2015	
Yazarı Belli Olmayan	2000	3.5634	2012	2013	
Ritchie, J.R.B.	2000	3.6156	2012	2014	
Richards, G.	2000	5.4643	2015	2016	
Smith, A.	2000	3.4103	2015	2016	
Weaver, D.B.	2000	3.932	2015	2017	
Rogerson, C.M	2000	4.6151	2015	2017	
Dwyer, L.	2000	3.3066	2015	2017	
Evans, G.	2000	3.6205	2015	2017	
Andriotis, K.	2000	3.1872	2015	2017	
Spirou, C.	2000	3.4267	2016	2019	
Oecd	2000	3.6274	2016	2017	
Fuller, H.	2000	3.3682	2017	2019	
Gretzel, U.	2000	3.3545	2017	2019	

### 5.9. Publication Common Citation Network

Author common citation network analysis revealed that the network was divided into 10 clusters and the density was 0.0373. The network consisted of 419 nodes and 1041 connections. The modularity value of the network was Q=0.8387 and mean silhouette value was 0.1786.

**Figure 4. Publication Common Citation Network**



The most commonly cited resources by the researchers in urban tourism were 2011 study by Ashworth and Page with n=223. Among the top 10 most cited resources, the most current publication was the study by García-Palomares, Gutiérrez and Mínguez in 2015. Table 11 presents the Citation Numbers of Citation Resources.

**Table 11. Citation Numbers of Citation Resources**

Number of citations received by cited sources	Years	Citations(n)	Cluster
Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. <i>Tourism management</i> , 32(1), 1-15.	2011	223	5
Lloyd, R. (2002). Neo-bohemia: Art and neighborhood redevelopment in Chicago. <i>Journal of urban affairs</i> , 24(5), 517-532.	2002	124	14
Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. <i>Annals of tourism research</i> , 28(4), 926-946.	2001	104	42
Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museum Bilbao case. <i>Urban affairs review</i> , 36(2), 264-274.	2000	96	17
García-Palomares, J. C., Gutiérrez, J., & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. <i>Applied Geography</i> , 63, 408-417.	2015	79	54
Thompson, K., & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. <i>Journal of transport geography</i> , 15(2), 136-144.	2007	78	104
Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: a residents' perspective. <i>Current Issues in Tourism</i> , 13(1), 37-60.	2010	70	11
Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. <i>Tourism Management</i> , 26(4), 517-528.	2005	68	16
Chalip, L., & Leyns, A. (2002). Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. <i>Journal of Sport Management</i> , 16(2), 132-158.	2002	67	27
Füller, H., & Michel, B. (2014). 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. <i>International Journal of Urban and Regional Research</i> , 38(4), 1304-1318.	2014	64	9

When the centrality values of the citation resources were analyzed, the highest centrality value was the study by Ashworth and Page in 2011. This publication is shown as the most important common citation resource among other publications. The most current publication in the top 10 in terms of centrality values was the study by Bolvin and Tanguay in 2019. The citation resource centrality values are given in Table 12.

**Table 12. Centrality Values of Citation Sources**

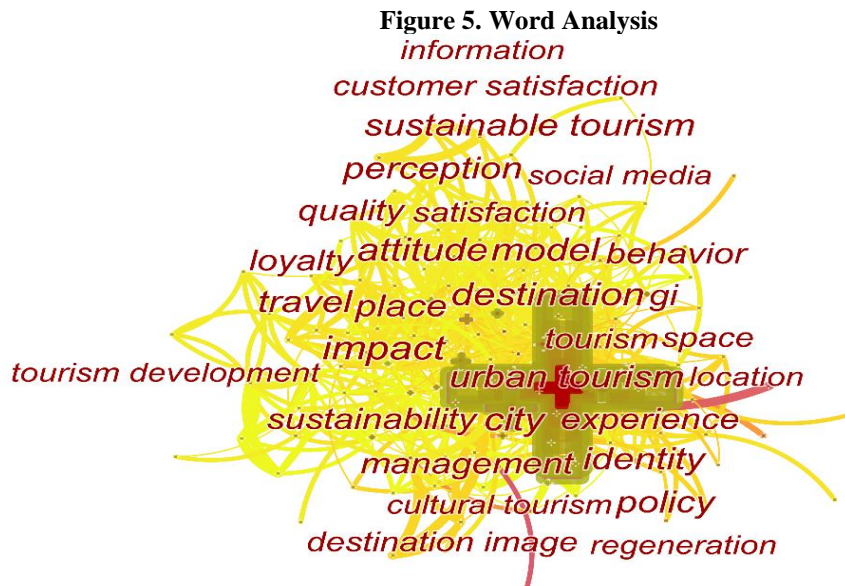
Centrality Values of Citation Sources	Years	Centrality	Clusters
Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. <i>Tourism management</i> , 32(1), 1-15.	2011	0.04	0
Spirou, C. (2011). <i>Urban tourism and urban change: cities in a global economy</i> . Routledge.	2011	0.03	2
García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. <i>Sustainability</i> , 9(8), 1346.	2017	0.03	2
Rogerson, C. M. (2011). Urban tourism and regional tourists: Shopping in Johannesburg, South Africa. <i>Tijdschrift voor economische en sociale geografie</i> , 102(3), 316-330.	2011	0.03	2
Smith, S. L. (Ed.). (2010). <i>Discovery of Tourism</i> . Emerald Group Publishing.	2010	0.03	0
Nelson, V. (2015). Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture. <i>Tourism Geographies</i> , 17(2), 192-207.	2015	0.03	2
Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. <i>Journal of destination marketing &amp; management</i> , 11, 67-79.	2019	0.03	1
Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: a residents' perspective. <i>Current Issues in Tourism</i> , 13(1), 37-60.	2010	0.02	0
Coles, T., & Church, A. (2006). Tourism, politics and the forgotten entanglements of power. In <i>Tourism, power and space</i> (pp. 15-56). Routledge.	2006	0.02	2
Önder, I., Wöber, K., & Zekan, B. (2017). Towards a sustainable urban tourism development in Europe: the role of benchmarking and tourism management information systems—A partial model of destination competitiveness. <i>Tourism Economics</i> , 23(2), 243-259.	2017	0.02	2

### 5.10. Topic Clusters for Urban Tourism

Topic clusters created for citation resourced were detected as 2 clusters. The largest cluster (n=31) inside two clusters was 0. The average year cited by the studies in the cluster was 2013. The research topics included city tour and African tourism geography. The topic clusters for urban tourism are given in Table 13.

**Table 13. Topic Cluster**

Cluster	Size	Mean Silhouette	Label (TFIDF)	Label (LLR) p value	Average Citation Year
0	31	0,759	Analysis	City Tour (40.98, 1.0E-4)	2013
1	28	0,783	Urban Tourism	African Tourism Geography (43.03, 1.0E-4)	2014



According to the word analysis results, the network was divided into 2 clusters and the density was 0.0633. The network consisted of 155 nodes and 756 connections. The modularity value of the network was  $Q=0.4155$  and mean silhouette value was 0.3915. The word analysis of the publications in urban tourism literature showed that the most commonly used common word was urban tourism with  $n=235$ . Urban tourism was followed by city and tourism words respectively. In terms of centrality values, the highest value was in urban tourism and effect words. These were followed by sustainability. While the most current words used in the publications were effect, attitude and satisfaction, the most current words in terms of centrality were sustainability, sustainable tourism and perception. The common words in the publications and centrality values are given in Table 14.

**Table 14. Common Words in Publications and Centrality Values**

Words	Frequency	Years	Cluster	Words	Centrality	Years	Cluster
Urban Tourism	235	2000	0	Urban Tourism	0,15	2000	0
Urban	59	2008	0	Effect	0,15	2015	0
Tourism	53	2003	0	Sustainability	0,13	2016	0
Destination	29	2011	0	City	0,12	2008	0
Effect	25	2015	0	Attitude	0,12	2015	0
Model	24	2007	0	Sustainable Tourism	0,11	2016	0
Experience	20	2016	0	Place	0,10	2005	0
Administration	20	2007	0	Model	0,10	2007	0
Satisfaction	17	2012	0	Perception	0,10	2017	0
Attitude	16	2015	0	Cultural Tourism	0,07	2002	0

## 6. RESULTS AND FINDINGS

When 483 publication between 2000-2019 on urban tourism was analyzed, it was found that the number of publications increased after 2015 and the highest number of publications were published in 2018.

It was found that 354 of the publications were articles and articles were followed by proceedings ( $n=126$ ). It is possible to state that books and book chapters in urban tourism were few ( $n=28$ ).

The publications in the urban tourism field were published at most in Tourism Management (n=21), Tourism Geographies (n=20), International Journal of Tourism Cities (n=19) journals.

The countries with the highest publication in urban tourism were The People's Republic of China (n=114), Spain (n=54), the US (n=50) and England (n=47). The number of publications in Turkey was 14.

The highest number of publications in urban tourism was by Hong Kong Polytechnical University (n=11) while most publications in Turkey were from Akdeniz University (n=4). While there were various studies in the urban tourism field, most studies were in the Social Science field.

The country with the most publications in urban tourism was China. The most cited journal was the Annals of Tourism Research. The most cited author in urban tourism field was the publication of Ashworth in 2001. In terms of topic clusters and word analysis, urban tourism phrase was prevalent. The studies were related to sustainable tourism and sustainability due to welcoming tourists above the capacity of the cities and therefore, negative perceptives developed by the local people in urban tourism in recent years.

The prevalent words in the publications on urban tourism were experience, effect, satisfaction, attitude, perception and management. The highest centrality value among the cited resources was the publication by Ashworth and Page in 2011. The author with the highest citation explosion was Judd (2000).

This study conducted a bibliometric analysis of urban tourism. Future studies can be conducted on different topics (ex. festivals) within the scope of urban tourism as well as other alternative tourism types.

## **7. CONCLUSIONS**

Considering the tourism statistics that have changed over the years, it is seen that there is an increase in urban tourism as well as iconic tourism destinations until today. Each city strives to highlight its own attractions and to host more tourists. This situation must have directed the attention of researchers to urban tourism in the academic field, and it is seen that the number of publications has increased significantly over the years. It is seen that the countries that stand out in the cooperation of countries are among the countries that host the most tourists according to the world tourism statistics. Journals have turned from journals focusing only on urban tourism to tourism journals over the years. This is due to the fact that tourism journals also open up more space for urban tourism over time. When the citation explosion of the countries are examined, it is seen that America is the leading country in the field of urban tourism, but over time, firstly Britain and then China are the pioneers. This situation has attracted the attention of researchers in the United States in the early 2000s, where they focused on urban tourism and published in this field, and the publications of England and China later attracted the attention of other researchers. One of the reasons for this is whether the journals are open access or not.

**REFERENCES**

- Adamo, G. E., Ferrari, S. & Gilli, M. (2019). Creativity as a Source of Differentiation in Urban Tourism: The Case of Torino City. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302-310. <https://doi.org/10.1002/jtr.2261>
- Ali, F., Park, E. O., Kwon, J., & Chae, B. K. (2019). 30 years of contemporary hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31(7), 2641-2665. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0832>
- Altürk, A. (2018). *The state of Turkish tourism literature: A bibliometric analysis of international journal articles* (Unpublished master dissertation). Batman University.
- Andreu, L., Bigne, E., Amaro, S., & Palomo, J. (2020). Airbnb research: an analysis in tourism and hospitality journals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0113>
- Bal, H. (2002). *Kent Sosyolojisi*. Bursa: Sentez Publishing.
- Bayram, G. E., Bayram, A. T. & Karaçar, E. (2017). Sustainable Tourism: Bibliometric Analysis. Paper presented 1. *International Sustainable Tourism Congress proceedings book* (pp. 179-187). Kastamonu, Kastamonu University, Turkey: 23-25 November 2017.
- Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013). A Network Analysis of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 43,121-149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>
- Boyacıoğlu, E. Z. & Elmas, Ç. (2019) Bibliometric Analysis of Tourism and Festival. Paper presented 20th *National Tourism Congress proceedings book* (pp. 111-122). Eskişehir, Anadolu University, Turkey: 16-19 October 2019.
- Broadus, R. (1987). Toward A Definition Of “Bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Civelek Oruç, M. & Türkay, O. (2017). Bibliometric Analysis of The Graduate Studies In Tourism. Paper presented *International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17) proceedings book* (pp.251-258). Van, Yüzüncü Yıl University, Turkey: 15-17 October 2017.
- Corral-Marfil, J.A & Cànoves-Valiente, G. (2016). An approach to tourism research in Spain. In *Tourism Research Paradigms: Critical and Emergent Knowledges*. 22, 167-189. <https://doi.org/10.1108/S1571-504320150000022016>
- García-Lillo, F., Úbeda-García, M. & Marco-Lajara, B. (2016). The intellectual structure of research in hospitality management: a literature review using bibliometric methods of the Journal International Journal of Hospitality Management. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.007>

- Güzeller, C. O. ve Celiker, N. (2019). Bibliometrical Analysis of Asia Pacific Journal of Tourism Research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 108-120. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541182>
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 88-102.
- Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and The Assessment of Research Quality in Tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- Hernández-Ramírez, J. (2015). Tourism as an object of study analysis of bibliographic production by Spanish anthropologists tourism. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2) (special issue), 305-331.
- Johnson, A. G., & Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 10(4), 600-623. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0065>
- Kıvanç, Ş. (2011). *Urban Tourism: The Case of Istanbul*. (Unpublished master dissertation). İstanbul: İstanbul University.
- Köseoğlu, M. A., King, B., & Yildiz, M. (2019). The global dissemination of scholarly tourism outputs from 1976 to 2016: evidence from Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 365-378.
- Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Köseoğlu, M. A., Sehitoglu, Y. & Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading Tourism and Hospitality Journals: The Case of Turkey. *Anatolia*, 26(3), 359-371. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.963631>
- Li, M., Lehto, X., & Li, H. (2020). 40 years of family tourism research: Bibliometric analysis and remaining issues. *Journal of China Tourism Research*, 16(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1733337>
- Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J., & Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty-five years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: a bibliometric ranking. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1201-1221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487368>
- Nusair, K. (2020). Developing a comprehensive life cycle framework for social media research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1041-1066. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0777>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>

- Okumus, F., Köseoğlu, M. A., Putra, E. D., Dogan, I. C., & Yildiz, M. (2019). A bibliometric analysis of lodging-context research from 1990 to 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 210-225. <https://doi.org/10.1177/1096348018765321>
- Özer, İ. (2004). *Kentleşme, kentlileşme ve kentsel değişme*. Bursa: Ekin Publishing.
- Pasquinelli, C. (2017). Tourism Connectivity and Spatial Complexity: A Widening Bi-dimensional Arena of Urban Tourism. In N. Bellini, & C. Pasquinelli (Eds.) *Tourism in the City*, Springer International Publishing.
- Qian, J., Law, R., Wei, J., & Wu, Y. (2019). Trends in global tourism studies: A content analysis of the publications in Tourism Management. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 753-768. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1658149>
- Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H., & Jahwash, M. (2018). Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in Tourism and Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 269-285. <https://doi.org/10.1177/1467358416642010>
- Uca Özer, S. (2010). *City tourism and culture: a research on foreign tourists' evaluations on İstanbul as a cultural destination*. (Unpublished doctoral dissertation). Eskişehir: Anadolu University.
- Vishwakarma, P. & Mukherjee, S. (2019). Forty-Three Years Journey of Tourism Recreation Research: A Bibliometric Analysis. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 1-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1608066>
- Wise, N. (2016). Outlining Triple Bottom Line Contexts in Urban Tourism Regeneration. *Cities*, 53, 30-34. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.01.003>
- Yilmaz, I. (2019). Bibliometric analysis of bibliometric studies on tourism published in Turkey. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9, 1-9.





***Ethical Issues:***

Author(s) are expected to consider some ethical issues before, during and after their scientific works such as voluntariness, privacy, ethnic, racial and cultural sensitivities of the survey participants and originality of the work. The author(s) should ensure that they have written entirely original works, and if the authors have used the work and/or words of others that this has been appropriately cited or quoted. Plagiarism in all its forms constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

**Submission:**

<http://dergipark.gov.tr/jtis>

