

# GSI JOURNALS



SERIE A  
ADVANCEMENTS IN  
TOURISM, RECREATION AND  
SPORTS SCIENCES  
(ATRSS)

VOLUME: 6 ISSUE: 1 YEAR: 2023  
E-ISSN: 2645-9116

GSI JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 6 Issue: 1

**JOURNAL INFO (COPYRIGHT)**

<b>Journal Name</b>	GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences
<b>E-Mail</b>	Takicanmetin@gmail.com
<b>Web</b>	<a href="https://dergipark.org.tr/en/pub/atrss">https://dergipark.org.tr/en/pub/atrss</a>
<b>Adress</b>	Kırklareli Üniversitesi, Kayalı Yerleşkesi, Turizm Fakültesi Merkez/Kırklareli
<b>Publisher</b>	Taki Can METİN
<b>E-ISSN</b>	2645-9116

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 6 Issue: 1

**EDITORIAL BOARD**

**Chef in Editor**

Öner Demirel - *Kırıkkale University*

**Co-Editor**

Taki Can METİN - *Kırklareli University*  
Hilmi Rafet Yüncü - *Anadolu University*

**Editorial Board Members**

Şükran ŞAHİN - *Ankara University*  
Alper ÇABUK - *Eskişehir Technical University*  
Saye Nihan ÇABUK - *Eskişehir Technical University*  
Koray VELİBEYOĞLU - *İzmir Institute of Technology*

Özkan TÜTÜNCÜ - *Dokuz Eylül University*  
Elif TOKDEMİR DEMİREL - *Kırıkkale University*  
Onur ÇAKIR - *Kırklareli University*  
Nedim KEMER - *Kırıkkale University*

**Section Editors**

Ömer Kamil ÖRÜCÜ - *Süleyman Demirel University*  
Müge A. MUNUSTURLAR - *Eskişehir Technical University*  
Özlem ERDOĞAN - *Kırklareli University*  
Savaş EVREN - *Gümüşhane University*  
Onur ÇAKIR - *Kırklareli University*

Ertan DÜZGÜNEŞ - *Karadeniz Technical University*  
Arif YÜCE - *Eskişehir Technical University*  
Hakan KATIRCI - *Eskişehir Technical University*  
Emrullah TÖREN - *Kırklareli University*  
Gökhan KENAR

**Layout Editors**

M. Bihter BİNGÜL BULUT - *Kırıkkale University*  
Tuba Gizem AYDOĞAN - *Kırıkkale University*  
Hasan Tahsin KOKANALIOĞLU - *Kırklareli University*

Seyhan SEYHAN - *Karadeniz Technical University*  
Pınar Özge YENİÇIRAK - *Karadeniz Technical University*

**Statistic Editors**

Oytun Emre SAKICI - *Kastamonu University*

**Foreign Language Editors**

Elif TOKDEMİR DEMİREL - *Kırıkkale University*

**International Advisory Board**

Amitabh UPADHYA - *Skyline University College*  
Andjela J. STOJANOVIĆ - *Mediterranean University*  
Athula GNANAPALA - *Sabaragamuwa University*  
Dimitrios DIAMANTIS - *Les Roches Glb. Hosp. Edu.*  
Francesco FAVIA - *Universitas Sancti*  
Gamal S. A. KHALIFA - *Lincoln University College*  
Giuliano BİFOLCHI - *University of Rome Tor Vergata*  
Haywantee RAMKISSOON - *Curtin University*  
İldikó BALATONİ - *University of Debrecen*  
Mir Abdul SOFİQUE - *University of Burdwan*  
Mohammed Adel ATTİA - *Minia University*  
Mukhles Al-ABABNEH - *Al-Hus. Bin Tal. University*  
Piyush SHARMA - *Amity University*  
Rogelio Jr. FLORES - *University of Averio*  
Salvatore AMADUZZI - *University of Udine*  
Sergej GRİČAR - *University of Novo mesto*  
Sonia MİLEVA - *Sofia University*  
Stephanie MORRİS - *The Emirates Acad. of Hosp.*  
Timo DERİCKS - *HZ University of Applied Sciences*  
Vojtěch MERUNKA - *Czech Uni. of Life Sciences*

**National Advisory Board**

Mustafa Cevdet ALTUNEL - *Kırklareli University*  
Kerem Yıldırım ŞİMŞEK - *Eskişehir Technical University*  
Savaş EVREN - *Gümüşhane University*  
Melike ULUÇAY - *Yaşar University*  
Serhat Adem SOP - *Mehmet Akif Ersoy University*  
Mustafa KESİCİ - *Kırklareli University*  
Serkan TÜRKMEN - *Çanakkale Onsekiz Mart University*  
Yeşim KOBAY - *Dokuz Eylül University*  
Şebnem ERTAŞ BEŞİR - *Akdeniz University*  
Ebru GÜNLÜ - *Dokuz Eylül University*  
Sonay ÇEVİK - *Karadeniz Technical University*  
Atilla GÜL - *Süleyman Demirel University*  
Kaplan UĞURLU - *Kırklareli University*  
Elif BAYRAMOĞLU - *Karadeniz Technical University*  
Mehmet Han ERGÜVEN - *Kırklareli University*  
Seçkin ESER - *Kırklareli University*  
Bilal DEVECİ - *Kırklareli University*  
İlke BAŞARANGİL - *Kırklareli University*  
Nilufer TOYLAN VATANSEVER - *Kırklareli University*  
Sibel SÜ ERÖZ - *Kırklareli University*

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 6 Issue: 1

**CONTENTS**

Authors	Article	Page
<b>Research Articles</b>		
Arzu TOKER Nazmi KOZAK	The Nexus Between Tourism and Migration: Case of Didim [en] Doi: 10.53353/atrss.1099721	1-16
Okan YELER Emel AYDIN	Kış Rekreatyon Alanlarında Kar Derinliğinin RADAR Görüntüleri ile İncelenmesi: Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi Örneği [tr] Investigation of Snow Depth in Winter Recreation Areas with RADAR Images: The Case of Hakkâri Merga Bûtan Ski Center [en] Doi: 10.53353/atrss.1142987	17-29
Berre Zeynep UÇAN KAYAALP Raşit BAKAN Erhan METİN Elif SAVAŞ	Küresel Bir Restoranda Servis Edilen Bitki Bazlı ve Et Bazlı Burgerlerin Tercih Edilebilirliklerinin Karşılaştırılması [tr] Comparison of the Preferability of Plant-Based and Meat-Based Burgers Served in a Global Restaurant [en] Doi: 10.53353/atrss.1194353	30-46
Selin KAMA	The Relationship Between Leisure Constraints, Social Isolation and Self Determination [en] Doi: 10.53353/atrss.1158901	47-64
Halil İbrahim KARAKAN Funda MERMERTAŞ Mustafa METE	Investigation Of Green Purchase and Green Altruism Behaviors Of Refugees in Tourism Destinations [en] Doi: 10.53353/atrss.1191351	65-75
Necla Ece ÖNCÜL Abdullah KELKİT	Rekreatyon Alanlarında İşitsel Çevrenin Değerlendirilmesi: Özgürlük Parkı Çanakkale [tr] Assessing the Acoustic Environment in Recreation Areas: Özgürlük Park Çanakkale [en] Doi: 10.53353/atrss.1213305	76-87
Eray POLAT Murat ÖDEMİŞ	Kariyer Başarısına Politik Beceri ve Lider-Üye Etkileşiminin Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma [tr] The Effect of Political Skills and Leader-Member Exchange on Career Success: A Research on Hotel Businesses [en] Doi: 10.53353/atrss.1175041	88-105
Mehmet TEKELİ Ezgi KIRICI TEKELİ Yağmur DEĞERLİ	Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Ermenek'in Alternatif Turizm Potansiyeli: Nitel Bir Araştırma [tr] From A Sustainable Tourism Perspective, Ermenek's Alternative Tourism Potential: A Qualitative Research [en] Doi: 10.53353/atrss.1119694	106-128



GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 6 Issue: 1

Ezgi ATİK A. Barış BARAZ	Otel İşletmelerinde Yenilik Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması [tr] Validity and Reliability Study of Scale of Innovation in Hotel Businesses [en] Doi: 10.53353/atrss.1159888	129-151
Fazıl KAYA	Yabancı Öğrencilerin Gastrodiplomasi Aracı Olarak Türk Mutfağı Haftasına İlişkin Deneyimleri [tr] Experiences of Foreign Students Regarding Turkish Cuisine Week as a Tool of Gastrodiplomacy [en] Doi: 10.53353/atrss.1227845	152-167
Suat AKYÜREK	Themed Restaurant Experiences of Turkish Tourists: The Case of Lviv (Ukraine) [en] Doi: 10.53353/atrss.1207993	168-185
Umut KAPUCI Canan CENGİZ	Arkeolojik Peyzaj-Turizm Etkileşimi Açısından Kentel Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: İznik Kenti Örneği [tr] Sustainability of Urban Cultural Heritage in Terms of Archaeological Landscape-Tourism Interaction: The Case of Iznik City [en] Doi: 10.53353/atrss.1216635	186-204
Yeşim KOBAY Ceylan ALKAN	Açık Alan Rekreasyon Aktivitesi Olarak Dağcılık Faaliyeti ve Yaşam Doyumu İlişkisi [tr] The Relationship Between Mountaineering Activity and Life Satisfaction as an Outdoor Recreation Activity [en] Doi: 10.53353/atrss.1179992	205-219
Adnan DUYGUN Mustafa SUBAŞI	The Effect of Logistics Activities on Participant Satisfaction in Sports Organizations [tr] Doi: 10.53353/atrss.1189421	236-247
Arif ÖZSARI Mehmet KARA M. Çağrı ÇETİN N. Şeyma KARA	The Relationship Between Sportsmanship and Happiness: A Research on Martial Arts Athletes [en] Doi: 10.53353/atrss.1134462	248-258
Meryem Bihter BİNGÜL BULUT	Karaahmetli Tabiat Parkı'nın Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi [tr] Evaluation of the Recreation Potential of Karaahmetli Nature Park [en] Doi: 10.53353/atrss.1230887	259-271
<b>Review Articles</b>		
Emrullah TÖREN	Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyon Faktörlerinin İçerik Analizi [tr] Content Analysis of Cultural Tourism Types Motivational Factors [en] Doi: 10.53353/atrss.1233484	220-235

### **The Nexus Between Tourism and Migration: Case of Didim\***

Arzu TOKER, Anadolu University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management,  
arzutoker@anadolu.edu.tr, Eskisehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0619-9941  
Nazmi KOZAK, nazmi.kozak@gmail.com, Eskisehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0859-8874

#### **Abstract**

*This research aims to reveal the reasons for tourism-based migration to Didim. To achieve this, in-depth interviews were conducted to collect data between July 14 - August 21, 2017 / January 10 - January 24, 2018 / March 02 - March 16, 2018, with 42 participants. Participants were determined by criterion sampling. The data were subjected to thematic analysis through MAXQDA, and five main themes were determined. As a result of the analyses, the causes of tourism-related migrations were found to be five categories which are related to economic, social, natural environmental, political, and legal regulations regarding foreigners. The sub-categories depending on these main categories are economical causes including the development of the tourism industry, development of building trade, entrepreneurship-investment-employment opportunities, low-cost housing, and land opportunities, and low living costs; social causes, which are migrants, to escape from disorder, liberal environment, and ties with friends and family. This research revealed that the most significant reason for tourism-related migrations in Didim is the lifestyle migrations that have taken place after the legal regulations for foreigners and the domestic migrations accordingly.*

**Keywords:** Migration, tourism-related migrations, British lifestyle migration, Didim

---

\* Ethics Committee Approval of this study has been taken from Anadolu University/Social Sciences Institution with the number of 54654 on 13.05.2016

## 1. Introduction

Migration, in the most general sense, is the relocation of a group of people to a different geographical region due to social, economic, natural, or political reasons. It is widely accepted that migration is a phenomenon that occurs from less developed areas to developed regions. Connotations of migration are, on the other hand, mostly negative, and it is considered a problem that needs to be solved. Since migration is a process of mass relocation, it is associated with the deterioration of the existing order, adaptation to a new way of life, and the struggle to earn a living in the place of emigration (Toker, 2019). Among the main causes of migration, economic ones are the most predominant such as poverty, unemployment or limited job opportunities, famine, and insufficient food sources; besides, oppression due to race, ethnicity, religion, language, cruelty due to ethnic cleansing, genocide, civil wars and their negative effects, earthquakes, and epidemics are also some of the leading factors driving migration (Benhabib, 2006). However, as the world changes over time, the notion of migration also transforms. Migration, as it intersects with tourism, bears a wholly different meaning. In conjunction with tourism, people migrate for many reasons such as changing their living conditions for their pleasure, determining their direction in life, a change of air, health reasons, job opportunities, and the desire to be with their friends and family (Toker, 2019).

In the past 150-year period of time in which the migration phenomenon has become a subject of interest, many theories have been put forward. Studies have generally focused on the causes of migration, while migration-related studies are primarily linked to economic reasons (Lee, 1966; Massey et al., 1993; Piore, 1979; Ravenstein, 1885, 1889; Stouffer, 1940; Wallerstein, 2000); other causes emphasizing the social aspect are explored in the context of network theory (Castles & Miller, 2008; Faist, 2000; King, 2002). Lee (1966), introduced the push-pull theory, which refers to the factors related to the area of origin, area of destination, barriers, and personal factors in making the migration decision and shaping the migration process. The theory is still popularly used to shed light on human mobility today; according to this theory, numerous factors existed in every area to keep people in that particular area or to attract them, as well as push them (1966: 50). Jansen (2016) [1970] presented reasons for migration in his updated study. He claimed that pull factors in the labor market in the destination; push factors in the labor market in the origin region; family, housing, and health; marriage, etc.; desire for change; education; wars, political events, military service are among the main reasons for migration. In addition, he gives a thick emphasis on the "work" motive. To him, an unemployed person may migrate to another region hoping to find a job, regardless of its type. On the other hand, a person may have a decent job in their area of origin and may also migrate to find a better one. In the first case, it can be said that the person was "pushed" from his original place due to a complete lack of work; in the latter case, it can be said to have "withdrawn" because of a better job at the point of target origin. Regarding the first case, one may interpret that the person was "pushed" from the origin region due to lack of work whereas "pulled" to the point of destination due to a better work opportunity in the second scenario. In addition, one factor that is attractive to a migrant may not be the same for another. As Abadan-Unat (2017) stated, no single major theory explains the phenomenon of migration in social sciences.

Migration as a social phenomenon has been subjected to studies for years, and become apparent in the tourism context only at the end of the 1960s, in parallel with the modernization processes (Schmitt, 1968). He stated that tourism and migration are opposite expressions of geographical mobility, emphasizing that both use similar resources to take place. Lardiés (1999), one of the first researchers pointed out as tourism-related migration flows are inadequately mentioned in international migration theories, tried to understand the characteristics of migrant tourism entrepreneurs. Studies examining the relationship between tourism and migration gained weight after the 2000s (Aitken & Hall, 2000; Bianchi, 2000; Feng & Page, 2000; Gustafson, 2002; Kyung-Mi Kang & Page, 2000; Rodriguez, 2001; Williams & Hall, 2000).

Studies on migration and tourism carried out in national literature began to increase as Turkey commenced to transform from an emigrant country to a host country relatively from the 2000s and beyond. The transformation of Turkey from a country of emigrants to immigration was a result of

internationally opening policies implemented in the 1980s, with an intense and increasing tourist flow over the years. In line with the development of tourism destinations, particularly from the 2000s and beyond, the fact that predominantly British and Germans bought properties in Turkey and began to lead a settled life in the coastal areas may be considered the beginning of a new migration flow from developed countries to Turkey. Therefore, an immense link is recognizable between migration and tourism studies in national studies and foreign property owners who settled in Turkey within the 2000s. These studies, particularly in the retirement migrations context, concentrate heavily on the retired Europeans who migrated to Turkey or are currently resident foreigners (Durgun, 2018; Görer, 2018; Özbek & Şahan, 2016; Özeri, 2012; Özgürel & Avcikurt, 2018; Özkan & Uzun, 2019; Sağır, 2011; Südaş & Mutluer, 2008; Uzun & Özkan, 2019).

Studies on the relationship between tourism and migration in different contexts have also been carried out. Deniz and Özgür (2014) drew attention to the socio-cultural aspect of the relationship between tourism and migration. The processes of Russian-origin women's visitations that started as tourists and extended to marriage were evaluated in the marriage migration context. The changes created by Russian women immigrants whose numbers and visibility are increasing, and who are settled in Antalya to lead a better social life, particularly in the family structure were examined. A study conducted by Toker and Kozak (2020) examined social changes related to 100 years of migration history of Didim. Studies on migration conceptualized as lifestyle migration in recent years and carried out the desire for a better life are also increased considerably (Ertuğrul, 2016; Görer, 2018; Kiliç & Buzlukçu, 2021; Özgürel & Avcikurt, 2018; Südaş & Mutluer, 2010). Based on these statements, one may interpret migration and tourism-related studies in Turkey to focus predominantly on international migration. Studies of the past 30 years have demonstrated that reasons for migration may vary excessively, and the development of tourism in a region may cause migration. Hall and Williams (2002) emphasized the impact of tourism on migration as well while discussing the symbiotic relationship between tourism and migration. One of the most tangible examples of this is labor migration. In relation to the characteristics of the local labor market and tourism industry, labor mobility can be distinguished by nation, gender, ethnicity, and qualification.

On the other hand, a cyclical relationship between tourism and migration can also be mentioned. For instance, many forms of migration due to the geographical extension of social networks rooted in friendship and kinship cause a flow in tourism. The immigrants themselves lead to this flow of tourism when they return to their place of origin to visit friends and family. In a study conducted by World Tourism Organization (2010), categories of immigrants were distinguished by their relation to tourism. These categories of immigrants in relation to tourism are migrant workers, irregular migrants, skilled migrant labor, migration due to family reasons, return migrants, permanent migrants, and ethnic migrants.

In the context of this study, the causes of tourism-related migrations are notable in many ways. The development of tourism in a region impacts the flow of migration to that area in several ways. As known, the abundance of opportunities in the destination of migration becomes an attractive factor in making the migration decision (Lee, 1966). Although tourism is a cause of migration on its own, determining the dynamics around which tourism-related migrations occur is crucial in understanding the unique features of the tourism region. Moreover, knowing the immigrant characteristics of a tourism region is vital in managing post-migration processes. Within this understanding, the main purpose of the current study is to reveal the reasons for tourism-related migration to Didim. This tourism destination is known for maintaining the feature of receiving the most immigrants in Turkey for many years (TÜİK - Veri Portalı, 2022). For this purpose, as for their migration experiences, in-depth interviews were conducted with migrated residents dwelling in Didim.

## **2. Methodology**

Ethics Committee Approval of this study has been taken from Anadolu University/Social Sciences Institution with the number of 54654 on 13.05.2016. This research structured within the case study used in qualitative research focuses on the tourism-related migration in Didim. Case study research is defined as a qualitative approach in which the researcher explores a real-life, contemporary bounded system or multiple bounded systems over time, through detailed, in-depth data collection involving (Creswell & Poth, 2016). Using a case study approach, “how” or “why” some social phenomenon being can explore, describe, and analyze. The more that your questions seek to explain some contemporary circumstance the more that case study research will be relevant (Yin, 2009). Case study research involves the study of a case/cases within a real-life, contemporary context or setting (Yin, 2015). Stake (1995) states that case study research is a choice of what is to be studied. This choice/case can be a within a bounded system, bounded by time and place. Creswell and Poth (2016) state that this approach presents an in-depth understanding of the case.

### **2.1. Participants**

In the context of the research, the interviewees were determined through one of the purposeful sampling techniques, namely criterion sampling. Accordingly, the participants were selected based on a certain criterion or feature —i.e., whether they had immigration experiences. In qualitative research, it is possible to say that the phase where the data reaches saturation is the point where the scope of the participant group is determined. In this research, interviewing 42 participants turned out to be sufficient to reach data saturation. Throughout the process, the researcher oscillated between data collection and data analysis (Creswell, 2012); then, the moment the researcher determined the point that the data reached saturation, she completed the sampling period. Table 1 shows the descriptive characteristics of the research participants.

### **2.2. Trustworthiness**

The validity and reliability of the data are evaluated within the framework of the concept of trustworthiness, which is recommended by (Lincoln & Guba, 1985) and accepted in many studies. In qualitative research, credibility, transferability, consistency, and confirmability can be mentioned to ensure trustworthiness (Arslan, 2022). In this study, the researcher paid attention to the particulars below to ensure validity and reliability. The researchers conducted the interviews free from all possible prejudices and presumptions they may have and avoided guiding participants to refrain from reflecting on their subjective views. To ensure the credibility of the study, the field of research was visited both during the summer and the winter terms. The researchers observed every detail in the research area that may be useful in answering the research question. Information regarding concepts that arise during the research process, as a result of the study, or during the analyses after the interviews, were broached to experts and their opinions were considered. The participants’ approval to analyze the data was obtained. Voice recordings of all interviews were archived in several storage media, including internal storage, external hard drive, e-mails, and cloud accounts. The researcher verified all participant narrations with written sources to confirm the data.

**Table 1.** Participants characteristics

Document*	Age	Profession	Reason for Migration	Type of Migration	Education
P34 – Melih	52	Farmer	Dam-induced migrant	Forced migration	Primary school
P32 – Fahrettin	42	Headman	Dam-induced migrant	Forced migration	Primary school
P28 – Yasin	41	Technician	Dam-induced migrant	Forced migration	Primary school
P27 – Yeter	45	Housewife	Dam-induced migrant	Forced migration	Primary school
P25 – Hasan	64	Painter	Dam-induced migrant	Forced migration	Primary school
P24 – Melih	61	Municipal Employee	Dam-induced migrant	Forced migration	Primary school
P22 – Fuat	59	Real Estate Industry	Dam-induced migrant	Forced migration	Primary school
P21 – Veli	53	Construction Industry	Dam-induced migrant	Forced migration	Primary school
P7 – Orhan	67	Construction Industry	Balkan migrant	Forced migration	High school
P6 – Korkmaz	63	Trade	Balkan migrant	Forced migration	Graduate
P42 – Ethem	57	Restaurant Manager	Balkan migrant	Forced migration	Primary school
P40 – Ömer	63	Retired teacher	Balkan migrant	Forced migration	Graduate
P4 – Gülsen	64	Retired teacher	Balkan migrant	Forced migration	Graduate
P39 – Ayhan	56	Hotel Manager	Balkan migrant	Forced migration	Graduate
P38 – Bahattin	77	Hotel Manager	Balkan migrant	Forced migration	High school
P37 – Zehra	88	Housewife	Balkan migrant	Forced migration	Primary school
P35 – Filiz	68	Housewife	Balkan migrant	Forced migration	Primary school
P31 – Barış	44	Head of Didim Travel Chamber	Balkan migrant	Forced migration	Primary school
P30 – Haluk	51	Dentist	Balkan migrant	Forced migration	Graduate
P3 – Erdal	50	Hotel Manager	Balkan migrant	Forced migration	High school
P29 – Bahadır	71	Headman	Balkan migrant	Forced migration	Primary school
P19 – Musa	54	Journalist	Balkan migrant	Forced migration	High school
P15 – Metin	74	Small business	Balkan migrant	Forced migration	Primary school
P13 – Mevlüt	58	Trade	Balkan migrant	Forced migration	High school
P16 – Figen	42	Housewife	Labour migrant	Volunteer migration	Middle School
P11 – Melih	50	Contractor	Labour migrant	Volunteer migration	Graduate
P8 – Alpaslan	49	Real Estate Industry	Entrepreneur migrant	Volunteer migration	Graduate
P5 – Mahir	45	Real Estate Industry	Entrepreneur migrant	Volunteer migration	High school
P33 – Orhan	55	Head of Realtors Chamber	Entrepreneur migrant	Volunteer migration	High school
P26 – Samet	36	Interpreter	Entrepreneur migrant	Volunteer migration	Graduate
P20 – Melih	64	Former Mayor	Entrepreneur migrant	Volunteer migration	Graduate
P2 – Hidayet	65	Agency Operator	Entrepreneur migrant	Volunteer migration	Graduate
P18 – Haluk	46	Topographical engineer	Entrepreneur migrant	Volunteer migration	Graduate
P17 – Salih	68	Hotel Manager	Entrepreneur migrant	Volunteer migration	Graduate
P12 – Erhan	36	Construction Industry	Entrepreneur migrant	Volunteer migration	Graduate
P10 – Metin	45	Tourism sector	Entrepreneur migrant	Volunteer migration	Graduate
P9 – Pasım	60	Land Registry Expert	Life-style migrant	Volunteer migration	Graduate
P41 – Taylan	55	Tourism sector	Life-style migrant	Volunteer migration	High school
P36 – Aydın	71	Former Mayor of the Municipality	Life-style migrant	Volunteer migration	Graduate
P23 – Şahin	83	Architect	Life-style migrant	Volunteer migration	Graduate
P14 – Kartal	63	Retired teacher	Life-style migrant	Volunteer migration	Graduate
P1 – İbrahim	66	Retired Driver	Life-style migrant	Volunteer migration	High school

\*The participants were given nicknames.

### 2.3. Data collection and analyses

In this study, an in-depth interview method was employed. Data were collected between July 14 - August 21, 2017; January 10 - January 24, 2018; March 02 – March 16, 2018. To enter the semantic worlds of the participants and gain their recognition, the researcher contacted every participant with the interposition of a reference, conducted pre-interviews, and visited them in their residents, workplaces, or social spheres where they lead their “real” lives. Once mutual connection and communication were established, the interviews commenced. The interview form consists of two sections. The first section involves descriptive questions to define participants' characteristics, i.e., age, gender, education, and profession. In the second section, to reveal participants' personal migration experiences, some questions were directed about the key factors in the decision to migrate, the reason for preferring to migrate to Didim, and personal thoughts on migrations taking place to Didim.

The data analysis process has begun with the acquisition of the first set of data and its analysis, which was repeated throughout the study (Charmaz, 2006; Toker, 2022). The researcher oscillated between data collection and data analysis processes that occurred concurrently. This study's data analysis process also has begun with the first acquisition of data. The transcriptions made following the first in-depth interview were thoroughly read by the researcher. Thus, the researcher allowed herself to develop a deeper perspective regarding the data. It is crucial for the analysis processes to have the researcher dive into the data, so that the researcher may predominate the depth and scope of the data. This requires that the researcher read and scrutinize the data vigorously and repeatedly. These repeated perusals include looking out for the data's meanings and similarities (Braun & Clarke, 2006). After scrutinizing the deciphered interview texts, they were imported to the professional data analysis program MAXQDA 20 to analyze the data for qualitative research. The researcher completed the analytic process in a controlled manner from top to bottom by systematically engaging with all the interview texts and notes on the 42 participants. The data collected from in-depth interviews were analyzed with an inductive approach. During the data analysis, a continuous zigzag pattern followed between codes and categories instead of a linear process. The most striking codes were determined under the themes, and then combined and categorized."

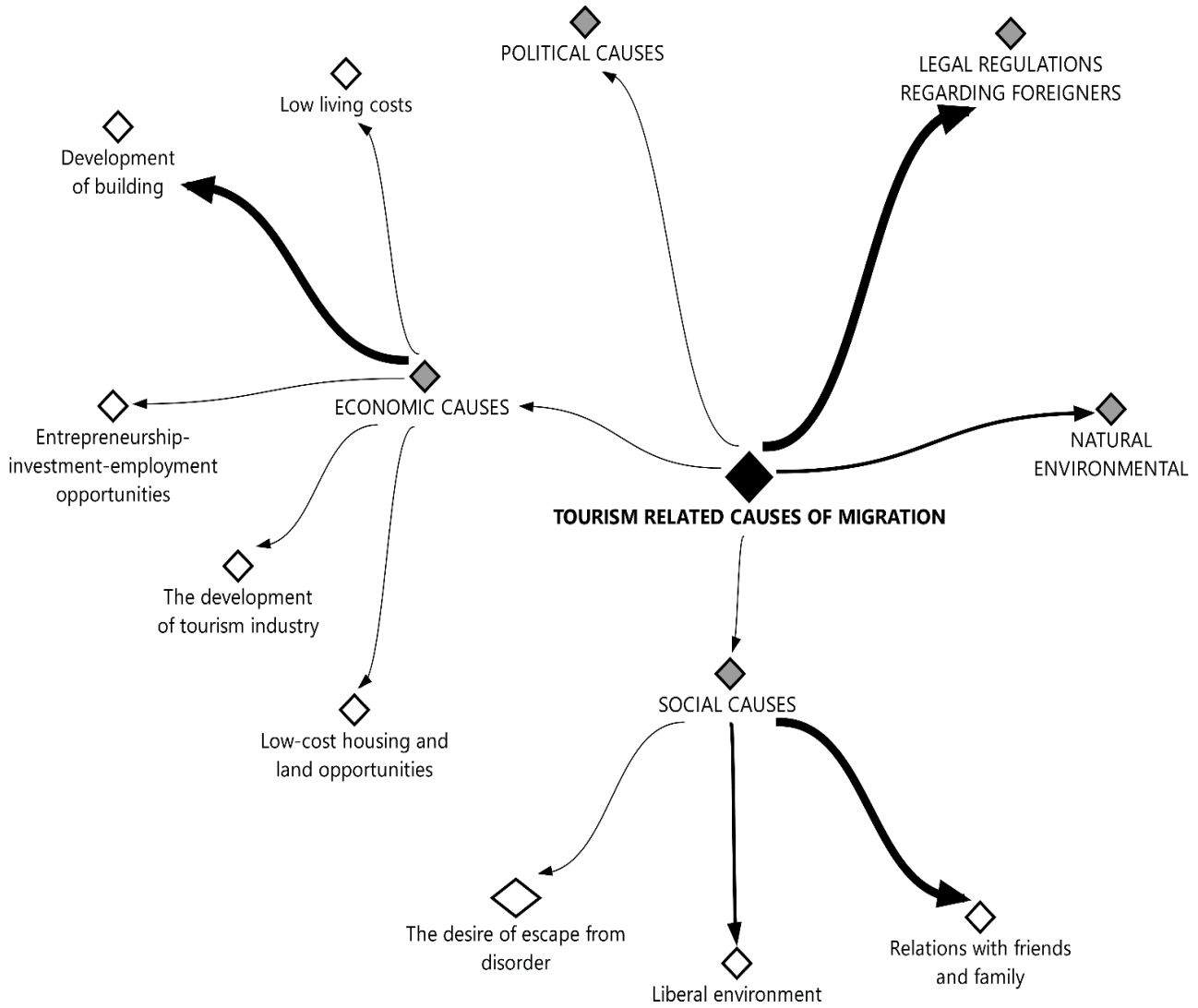
### 3. Findings

The findings of the study are explained in the following headings.

#### 3.1. Tourism-related causes of migration

The development of tourism in a region has an impact on the flow of migration into that region in several ways. The presence of opportunities in the destination of migration becomes one of the alluring factors in making the migration decision (Lee, 1966). While tourism is a standalone cause of migration, determining the dynamics around which tourism-related migration occurs is crucial in understanding the unique features of the said tourism region. (Hall & Williams, 2002) emphasize the impact of tourism on migration as well while discussing the symbiotic relationship between tourism and migration. A cycle created by tourism and migration can lead to positive outcomes such as cultural diversity and economic development or negative outcomes like cultural conflicts or environmental degradation

The migration receiving regions can have unique features as long as they have common points. At this point in this study, the causes of migration stemming from the unique social dynamics of Didyma were also questioned. Throughout its history, Didyma has received migration for many different reasons. The reasons relating to tourism, on the other hand, are *related to economic, social, natural environmental, political, and legal regulations concerning foreigners*. In addition, the sub-categories related to economic and social causes have also emerged. The economic causes have been distinguished into the sub-categories of the development of the tourism industry, development of building trade, entrepreneurship-investment-employment opportunities, low-cost housing and land opportunities, and low living costs. The social causes have been distinguished into three sub-categories as the desire of the migrants to escape from disorder, liberal environment, and ties with friends and family.



**Figure 1.** Tourism-related causes of migration (Boldness of lines show frequencies.)

Legal regulations concerning foreigners are the most salient reason of tourism-related migration in Didyma. While the development of building trade is a significant motif in encouraging migration in relation to the *economic causes*, *social causes* come into view as the relations with friends and family and the liberal environment in Didyma. Social and familial relations are widely explored in migration theories as important factors in migration decisions. As shown in this study, the presence of relatives or friends in Didyma affects the migration decision of the immigrants who move to Didyma to start a new life. When considered within a historical context, it is understood from the content of the interviews that the migration taking place in relation to the familial relations began with the Yalıköy and Denizköy migrations and gained pace afterward. As tourism developed more rapidly by the second half of the 1980s with the incentives of the Yeşil Marmaris Travel Agency, the social and familial networks had an even wider effect on migration flows.



### 3.1.1. Economic causes

It can easily be said that the fundamental motivation for migration stems from economic reasons. Todaro (1997) explicates that the migration is stimulated by the relative costs-benefits and rational economic concerns of the individuals. Similarly, Lee (1966) also underlines the economic factors while emphasizing the countless allurements factors that move the individuals to migration. Even though there are no absolute reasons behind the migration decision, it needs to be stated that the first studies on migration were based on economic factors (Lee, 1966; Massey et al., 1993; Piore, 1979; Ravenstein, 1885, 1889). When Didyma is examined, the reasons for economy-based migration are seen to be divided into five sub-categories: the development of the tourism sector, the development of building trade, entrepreneurship-investment-employment opportunities, cost-effective housing, and land property potential, and low living costs.

The development of the tourism sector in Didyma is dated around the mid-1980s when, as in many other tourism areas, Yeşil Marmaris Travel Agency pioneered mass tourism in Turkey. P2-Hidayet comments on the migration movement related to *the development of the tourism sector*: “The beginning of the fact of migration happened around the years 85, 86. From the day tourism first emerged, as the first hotel was built, the immigrants began to arrive.” The determinant factor here was the Yeşil Marmaris Travel Agency promoting the Altinkum Beach landowners to build hotels by guaranteeing guests to fill the hotel capacities in the next year. P41-Taylan mentions this dire event as follows: “Whoever had landed here, they went and paid large amounts before even a stone was set. They immediately built a hotel in a 500-600 m<sup>2</sup> plot.” P6-Korkmaz underlines the density of tourism-related migrations as: “When Didyma was opened to tourism, it received migration. It received enormous amounts of migration.”

*The development of building trade* as a sub-category arouses interest as a significant cause of migration among tourism-related migrations. P5-Mahir highlights the speed and size at which the immigrants arrived:

“A lot of people became contractors. The real estate business boomed. The city plan of Didyma changed. More land was zoned for construction. As land was zoned for construction, the building trade grew. When the building trade developed, more people in the trade, hardware dealers, and outside investors flowed in. that way, Didyma became a town with immigrants from all over Turkey. It’s still growing, streets and districts I’ve never seen before continuing to appear all over town.”

In the interviews, it was found that the subcategories of *the presence of enterprise, investment, and job opportunities* are the significant subcategories of tourism-related migrations. Migration in Turkey in the 1980s is seen to evolve from “rural to urban” to “urban to urban.” These migration movements, mostly taking place from the East of Turkey to the West, are primarily the result of the abundance of job opportunities in the West (Adigüzel, 2016). The tourism industry in Didyma which began in the 1980s in its infancy soon attracted the attention of entrepreneurs, investors, and workers. As mentioned before, the desire of the Yesil Marmaris Travel Agency is to procure housing for British tourists in the area as soon as they can create the demand for a workforce in construction sites. P13-Mevlut explains the situation: “As there were new construction sites here, people from the outside of Didyma arrived to work in the constructions. Those who came to work thought, ‘oh, this is a nice place, we should settle here as well.’” The study conducted by World Tourism Organization (2010) dwells upon the possibility of temporary migrations made to find jobs and earn money. This evaluation made on international migrations can also be applied to domestic ones. Tuna (2012), states that some of those migrating to a region seasonally to find occupation tend to settle in the area while assessing the relation between migration and demographic transformation.

The abundance of inviting opportunities for entrepreneurs and investors, on the other hand, is another cause of the increase in migrations to Didyma. P17-Salih, who began managing his hotel in the 1980s in Didyma, which became an attractive region for entrepreneurs and investors wanting to seize upon the opportunities, recounts his own story of entrepreneurship as follows:

“When I broke off with the company I worked for in ’86, I considered new lines of business. Then I remembered the Tourism Promotion Law. I thought, ‘there is such a law, and we have land down there, why do we bother, let’s go build a hotel.’”

Another sub-category related to tourism-related migrations is the *low-cost housing and land opportunity* in the region. The sudden and rapid growth of the building trade and the weak public opinion on Didyma compared to similar tourism areas resulted in comparatively cheaper houses and land in the region. Because of the cheapest housing, the most migration was directed to Didyma. The British tourists especially started traveling to Didyma in the 1980s for holidays, which showed the tendency to purchase housing at a high rate by the 2000s. As (Tuna, 2012) mentions, the migrations which were seasonal in the infancy of tourism development evolve into permanent residence in the coming era. This situation results in building new houses in the area to meet the housing requirements of the migrants deciding to settle. This is because a portion of people going to a region for -related reasons tend to settle in the place for many reasons and start a life there.

The final sub-category of tourism-related migration causes is the *low living costs* in Didyma. That the public image of Didyma is infirm, which leads to not only lower housing and land prices compared to similar tourism areas, but also lower costs of daily needs. This naturally affects the migration decision of those considering moving to Didyma for reasons such as retirement, secondary residence acquisition, or changing the direction of life. For instance, while P12-Erhan comments on how low living costs caused migration:

“There is something interesting in Didyma, the economic aspect of it is also pleasant. People go to the street markets here, it’s so cheap,” P5-Mahir states the situations as: “Food and beverages are cheap, anything you can ask for you can get here. You can find anything, anywhere here. That’s why people favored here; life is easy here.”

### 3.1.2. Social causes

Another factor as important as the economic reasons in making the migration decision is the social aspect. The dissatisfaction with one’s social environment for any reason or the hope to build a better life elsewhere are standalone reasons for the decision to migrate. In this regard, three sub-categories of the social dimension of migration emerge: escape from disorder, liberal environment, and relations with family and friends.

The sub-category of *escape from disorder* is significant in explicating migration from the east to the west of Turkey. When the inner dynamics of Turkey are inspected in a historical context, the main dynamics are found to be terrorism, tourism, and industrialization (Adıgüzel, 2016). In the context of Didyma, while terrorism is a repelling factor, tourism is an attractive one. This sub-category which is closely related to the sub-category of relations with family and friends which are further explicated in the coming sections, points to the desire of the individuals to live in a peaceful atmosphere. Customs, disputes, and blood feuds are propellant elements for migration. P11-Melih, who made the migration decision due to the reasons given above, shares his own experience of migration with these words:

“Families force each other because of those blood feuds saying, ‘either leave this village, or we will kill you.’ That is why some of the people living in the Southeast are obliged to leave their villages. They just take their leave. My people also left and came here around that time.”

P32-Fahrettin similarly mentions:

“I did my military service in Söke in ’98, then went back to my hometown. Our part of the town is always in a disorder, there are always feuds, and no one talks to one another. Since there was no peace down there, we thought, ‘we should follow our relatives here,’ and that’s why we came.”

The second significant sub-category under the social dimension of migration causes is the *liberal environment*. This sub-category highlights the characteristic of Didyma today as a multi-ethnic tourism region where thousands of people of different ethnicities and cultural values live together in peace. This aspect the participants incessantly harp on is significant in the sustainability of different socio-cultural characteristics of different ethnic groups. P20-Melih states regarding the liberal environment Didyma provides to those of any ethnicity with the desire to live there:

“This has become a place of escape for the people tired of community pressure in any region in Central Anatolia, Eastern Anatolia, and anywhere else. We can add the Kurds and Alawites in the East as well. There is a more liberal atmosphere in Didyma due to the lack of intervention into people’s personal lives.”

The most significant of the sub-categories under the social causes of tourism-related migrations is the *relations with friends and family*. In Didyma, where the first migrations from the east the dam-induced migrations were, it can be easily said that friend and family ties appeared at first around this era. At the same time, the job opportunities due to the development of tourism also strengthen the effect of these ties. The network of friends and family is an important social capital promoting and even accelerating migration since it provides communication and interaction between the immigrants and the immigrants who have already settled in the destination of migration, and the reduction of risks and costs in the destination due to this interaction (Yaman, 2014). When it is considered that the immigrant networks are the cluster of interpersonal relations connecting immigrants with the previous migrants in the migration receiving area with friendship, affinity, fellowship, and common social ties (Abadan-Unat, 2006), this network of relations gains importance in areas such as Didyma receiving migrants from the East. As Castles and Miller (2008) put it, familial ties provide the cultural and financial capital making migration possible. When the migration movement has once begun, the immigrants use this busy migration route and get the support of their kinsmen who have already migrated. Ties resting on family or common origin help in solving problems of housing, getting a job, bureaucratic issues, and personal problems. These social bonds provide a safer and more controlled migration process for the immigrants and their families. When the process of migration is once initiated, it soon becomes a self-sustainable social process. Considering all this information, it can be said that the migrations to Didyma were thus rabid and great in size due to the effectiveness of this system of networks. P12-Erhan, whose family migrated to Didyma with the help of these networks, shares his experience as such:

“My father brings his own family. My grandfather gradually brings the rest of the extended family as the building trade developed [...] What I mean is, the Kurds came here because there were Kurds here. Alawites came because there were Alawites here. People from the Black Sea came because there were others here from there. The same goes for those coming from the Central Anatolia.”

P23-Fahrettin, who came as a dam migrant to Didyma and whose relatives migrated after the development of tourism with the help of social networks, relates the migration process as such:

“We are all one family here. For example, we have 100 households here, all are nephews, and nieces. Those arriving from Diyarbakir also attracted one another, they are all relatives, same for people from Urfa, they are all relatives, no strangers.”

Here, the point that needs to be highlighted in migration movements made with the help of networks is that those migrating to find occupation use these networks actively.

### **3.1.3. Causes related to natural environmental**

Didyma [with its blue flag golden beaches, its micro-climate receiving sunlight hundreds of days in a year, and its officially patented clean air] attracts the attention of those who want to live in the Aegean region one day. Its high-quality air, which is found to heal respiratory diseases, and lack of humidity due to the

wind blowing from land to sea, make Didyma an attractive migration destination. The natural environment being a standalone cause of migration is explicated by P23-Sahin as such:

“I came here in a rush. I was on some medications that helped me keep healthy. I came here and stayed in a bungalow during the project drawing process for about a month, and during that month, the air here affected me so positively that I quit all my pills. I was truly fit as a fiddle, the oxygen in Didyma is abundant.”

P33-Orhan for whom climate had an impact on migration decision, says:

“We came here one winter. We saw that it was a bright and sunny place, and people were going swimming. That weather captivated us and at that moment we made our decision. We thought, ‘what a beautiful country, just the place to live in,’ and we decided to live here from then on

#### **3.1.4. Political causes**

At the root of political migrations to Didyma lies the political incidents which took place in 1980. Not only from Çorum but from all over Turkey and the Alawite citizens decided to move to Didyma because of these incidents. After the Maraş Incidents, the Alawite-Sunite conflicts continued in Turkey. In the two years that followed, with increasing tension due to the tragic events in Çorum, about six hundred families were forced to migrate to other cities (Erkayhan, 2008). During this period, Didyma received migration due to the political events in Çorum. The migrations after this period resulted from networks of families and friends. P19-Musa explains this ethnic migration as follows:

“There were a lot of migrants from Çorum. I assume it was due to the political climate of the time, the people who were uncomfortable there came here.” P19-Musa, on the other hand, says: “For instance, 500 people came from Alaca in Çorum. Those 500 people make up a whole village. And for instance, there are currently about 1500 people from Çorum in Didyma. Which makes up one, two, three, four entire villages.”

Those who were disturbed by the political events there came from Çorum. (P39 - Ayhan)

#### **3.1.5. Legal regulations regarding foreigners**

Lifestyle migration consists of relatively wealthy individuals' movements of all ages to places they think will provide a better quality of life for various reasons (O'Reilly & Benson, 2009). A new volume of new migration movement in which no concern to find a job or asylum, no disaster or war caused to migrate thus the movement is not a result of victimization, and the immigrant not seen as "lower" in the social hierarchy is growing year over year. The origin of this movement in industrialized countries has a close relationship with tourism activities. In conjunction with the years of development of the tourism sector, Didim experienced an immense number of British tourists flow (Toker, 2018), and following legal regulations of dwelling the number of lifestyle migrants increased even more.

When the drafted law allowing real persons of foreign nations to acquire land in Turkey was passed in 2005, it was a turning point in tourism-related migrations in Didyma. Didyma, which was discovered by the British in the mid-1980s, virtually became an English city following the enactment of the Land Registry Law, such that even the utility bills were printed in English. The British, one of the ten nations with the most immovables in Turkey, make the largest purchases in Didyma, up to 12 thousand. It would be wrong to consider the British migration from the British point of view. Their sudden migration and increasing demand for housing triggered other types of tourism-related migrations. Didyma has become a haven for investors, entrepreneurs, workers, and even profiteers. P13-Mevlut assesses the British migration as follows: “The law was enacted in the coming years, and this time, the English became landowners in Didyma. There was a serious boom in the construction business after the land registry act.”

Analysis results revealed that migrations related to property acquisitions triggered internal migration. Therefore, the legal regulations for foreigners are considered a reason for the migration itself. Since legal

regulations emerge as a reason for immigration, they should not be neglected. Because the domestic migration wave was initiated by the developing real estate and construction sectors due to the British migration.

“Well, the real immigration took place after the British. In the early 2000s, the law on property acquisition of foreigners was enacted. Foreigners were able to buy houses in Turkey and settle here. All of a sudden, a British frenzy occurred, I was a parliament member at that time. Then after, people whether they knew how to run the business, dived into these businesses boldly. Since a great deal of demand, surprisingly all of them, most of them suddenly became constructors. (P3 - Erdal)”

Within a few years following the enactment of the law, the British people were making up about a quarter of Didim's population. *“The law was enacted in the following years, this time the British people began to own houses in Didim. Based on the data I received from the Land Registry Office during the period of my mayor, 11240 British people owned houses here (K13-Mevlut)”*. Considering the population of Didim was 43.474 in 2010, the law on property acquisition has led to an immense number of immigrants in a limited time and an intense internal migration, as mentioned above. The subject to be emphasized here, one migration movement will be a strong trigger for creating another migration movement.

Sales permissions were issued to foreigners, thereafter, they began to take their title deed, and British people began to show more of an interest in Didim. Fifteen thousand properties were sold to the British people. Yes, 15 thousand units, Aydın's Didim district came first in the sale of real estate to foreign nationals throughout Turkey in 2012. In other words, this sector has peaked so much that of course serious crises were experienced during this period (P33 – Orhan).

The British frenzy began, and money was boiling all over the place, everyone began to flock to the tourism destination to receive their share. Especially, a great influx was towards Didim. People came from nowhere all of a sudden, hundreds and thousands of people whom we don't know (P19 – Musa).

#### **4. Discussion and conclusion**

It was found that the tourism-related migration to Didyma took place in relation to economic, social, natural environmental, political reasons, and due to legal regulations regarding foreigners. As it is known, since the primary studies discussing the notion of migration theoretically, the economic dimensions of migration were also the considered (Deniz, 2012; Gökmen, 2011; Lee, 1966; Massey et al., 1993; Nudralı, 2007; Özerim, 2008; Piore, 1979; Ravenstein, 1885, 1889; Stouffer, 1940; Südaş, 2005; Türkoğlu, 2011). As this study puts forth, economic reasons are one of the leading motivations in migration decisions. In addition, in the context of Didyma, the migration causes based on economic reasons appear as the development of tourism and construction sectors, presence of entrepreneurship-investment-occupation opportunities, low-cost housing and land opportunities, and low living costs. The development of the tourism sector in the 1990s and the sudden and rapid growth of building trade following the freedom of land acquisition to real persons of foreign nations brought migration flows into the region related to entrepreneurship-investment and employment. It was found in the fieldwork that the most notable tourism-related migration cause is the legal regulations regarding foreigners. It was determined in this study that the increase in housing needs when foreign nationals purchased more than 12 thousand residences in Didyma led to other tourism-related migration types. After the British migration, Didyma became a hub of opportunities for investors and entrepreneurs.

According to the results of this research, the social causes of Didyma migrations are escaping from disorder, a liberal environment, and the presence of friend-family ties. The multi-cultural social structure of Didyma allowed individuals of different ethnic characteristics to live together in peace and freedom.

The most significant social dimension of migration is the networks of friends and family. Although it is considered that these networks are more useful in evaluating international migration movements (Abadan-Unat, 2017), it was found that these networks are an overwhelmingly important cause of migration in Didyma, especially considering the migration it received from the East. After the dam-induced migrants were relocated into the region in the 1980s and their rapid incorporation into the working life, their encouragement to their friends and families in their hometowns to seize the job opportunities and migrate into the region was fruitful. When it is considered that the informal social networks developed by immigrants to solve problems of migration and residence (Castles & Miller, 2008) were effectively used, it was confirmed by the research that the tourism-related migrants of Didyma utilized the migration routes actively. In this study, the notion of migration which is usually discussed in the context of international movements (Deniz, 2012; Nudralı, 2007; Özbek, 2008; Südaş, 2012; Turan & Karakaya, 2005) and found to accelerate with the network of migrants, the same networks were found to be effective in domestic migrations. Because the networks mentioned makes the migration process more controlled and safer for the immigrants and their families (Castles & Miller, 2008). It was found that among the tourism-related migrations, the migration causes regarding the natural environment were associated with lifestyle migrants. As a result of this study, lifestyle migrants who were retired or actively involved in working life migrated to make the most of the acclaimed climate features of Didyma. Another cause of migration found to be of importance, although not as much as the other causes, is the political migration. Due to the political climate of the 1980s, Alawite citizens migrated to Didyma. Another particular that needs to be underlined here is that, as mentioned before, the multi-ethnic social structure of Didyma has turned migration into a self-sustaining process.

This study, which investigates the causes of tourism-related migrations, has been limited to Didyma, as it is Türkiye's most migrated touristic region. Although the causes of migration have been frequently examined in the literature, the reasons for tourism-related migration are limited in scientific studies. It is crucial to develop the literature by examining the relationship between tourism and migration in different touristic regions in the context of national and international mobility. However, examining the causes of tourism-related migration in different regions and making interregional comparisons will provide an understanding of social dynamics. In addition, intense migrations, particularly to tourist destinations, may play a pivotal role in the management of post-migration processes, considering terms of the possible consequences. It is worth mentioning that knowing the reasons for migration will also shed light on the migrant characteristics. In this context, future studies can obtain comprehensive results by conducting field studies in different geographical areas and cultural environments.

### **Acknowledgements and info**

Support Info: This article, Anadolu University, Graduate Institute of Tourism Management, Undergraduate thesis completed at Tourism Management Department.

Ethical Approval: The article complies with national and international research and publication ethics. Otherwise, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: In the article, the Ethics Committee Approval required for the data collection phase is arranged with the Anadolu University/ Social Sciences Institution and 13 May 2016/54654.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of two authors. Contribution rates; 1. Author = %80 2. Author = %20

## References

- Abadan-Unat, N. (2006). Bitmeyen göç, konuk işçilikten ulus-ötesi yurttaşlığa. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2. Baskı. İstanbul.
- Abadan-Unat, N. (2017). Bitmeyen göç konuk işçilikten ulus-ötesi yurttaşlığa. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Adıgüzel, Y. (2016). Göç sosyolojisi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aitken, C., & Hall, C. M. (2000). Migrant and foreign skills and their relevance to the tourism industry. *Tourism Geographies*, 2(1), 66-86. <https://doi.org/10.1080/146166800363457>
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 395-407. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Benhabib, S. (2006). Ötekilerin hakları, yabancılar, yerliler, vatandaşlar, (Çev. Berna Akkıyal). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bianchi, R. V. (2000). Migrant tourist-workers: Exploring the “contact zones” of post-industrial tourism. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 107-137. <https://doi.org/10.1080/13683500008667869>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Castles, S., & Miller, M. J. (2008). Göçler çağı: Modern dünyada uluslararası göç hareketleri, (Çev. B. U. Bal, & İ. Akbulut). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative (C. 7)*. NJ: Prentice Hall Upper Saddle River.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. London: Sage.
- Deniz, A. (2012). *Rusya'dan Antalya'ya ulusaşırı göç ve bu göçün sosyo-mekânsal sonuçları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Deniz, A., & Özgür, E. M. (2014). Antalya'daki Rus Gelinler: Göçten Evliliğe, Evlilikten Göçe. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(27), 151-175.
- Durgun, S. (2018). Al (m) anya: “Tatlı Vatan”? Emekli Göçü ve Yerel Etkileri. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 59-73.
- Erkayhan, Ş. (2008). *Göç ve kültürel kimlik* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Ertuğrul, G. (2016). British migrants in the Turkish countryside: Lifestyle migration, loss of social status and finding “true life” in difference. *METU Studies in Development*, 43(2), 475-496.
- Faist, T. (2000). *The volume and dynamics of international migration and transnational social spaces*. London: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198293910.001.0001>
- Feng, K., & Page, S. J. (2000). An explanatory study of the tourism, migration-immigration nexus: Travel experiences of Chinese residents in New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 3(3), 246-281. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13683500008667875>
- Gökmen, Ç. E. (2011). Türk turizminin yabancı gelinleri: Marmaris yöresinde turizm sektöründe çalışan göçmen kadınlar. *Çalışma ve Toplum*, 28, 201-231.
- Görer, N. T. (2018). ‘Hayalet’ göç: Yaşam kalitesi arayışında Türkiye kıyı yerleşmelerine yönelen Avrupalı emekliler. *İdealkent*, 5(14), 206-233.
- Gustafson, P. (2002). Tourism and seasonal retirement migration. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 899-918. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00084-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00084-6)
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2002). Tourism, Migration, Circulation and Mobility. C. M. Hall & A. M. Williams (Eds.) in *Tourism and Migration: New Relationships Between Production and Consumption* (pp. 1-52), Germany: Springer.
- Jansen, C. J. (2016). Migration: A sociological problem. *Readings in the Sociology of Migration*, 3-35.

- Toker, A. & Kozak, N. (2023). The Nexus Between Tourism and Migration: Case of Didim. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 1-16
- Kiliç, S. N., & Buzlukçu, C. (2021). Yaşam tarzı göçü bağlamında kentten kırsala kaçış: Yeni köylü turizm girişimcileri üzerine nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1387-1400. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019745>
- King, R. (2002). Book Review: The volume and dynamics of international migration and transnational social spaces. *Progress in Human Geography*, 26(2), 269-271.
- Kyung-Mi Kang, S., & Page, S. J. (2000). Tourism, migration and emigration: Travel patterns of korean-New Zealanders in the 1990s. *Tourism Geographies*, 2(1), 50-65. Scopus. <https://doi.org/10.1080/146166800363448>
- Lardiés, R. (1999). Migration and tourism entrepreneurship: North-European immigrants in Cataluna and Languedoc. *International Journal of Population Geography*, 5(6), 477-491. Scopus. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1220\(199911/12\)5:6<477::AID-IJPG167>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1220(199911/12)5:6<477::AID-IJPG167>3.0.CO;2-U)
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: Sage.
- Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A., & Taylor, J. E. (1993). Theories of international migration: A review and appraisal. *Population and development review*, 19(3), 431-466.
- Nudralı, F. Ö. (2007). *The experiences of British citizens in Didim a coastal town in Turkey: A case of lifestyle migration* (Unpublished Master's Thesis). Middle East Technical University, Ankara.
- O'Reilly, K., & Benson, M. (2009). Lifestyle Migration: Escaping to the Good Life? K. O'Reilly & M. Benson (Eds.) in *Lifestyle Migration* (pp. 1-13). London: Routledge.
- Özbek, Ç. (2008). *Uluslararası göçler bağlamında yurttaşlık ve kimliğin değişen anlamı (Marmaris Örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Muğla.
- Özbek, Ç., & Şahan, İ. E. (2016). Yabancı Yerleşimcilerin Toplumsal Aidiyetlerinin Yerelde Kurulma Pratikleri: The Post Gazetesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 159-182.
- Özerim, M. G. (2008). *Avrupa'da uluslararası emekli göçü ve yeni bir varış ülkesi olarak Türkiye: Muğla-Dalyan örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Özerim, M. G. (2012). Emekli göçleri rotasında Türkiye: Avrupalı emekli göçmenlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri ve Türkiye algıları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(28), 4766-4787. <https://doi.org/10.19168/jyu.19717>
- Özgürel, G., & Avcıkurt, C. (2018). Yerleşik yabancıların turizme etkileri: Marmaris ilçesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 195-225. <https://doi.org/10.24010/soid.327812>
- Özkan, O., & Uzun, A. (2019). Spatial perceptions and thoughts of retirement migrants in the case of Kazdağı (Ida Mountain) National Park and its vicinity (Balıkesir-Turkey). *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 17(2), 237-259. <https://doi.org/10.33688/aucbd.563075>
- Piore, M. J. (1979). *Birds of passage: Migrant labor and industrial societies*. Cambridge: CUP Archive
- Ravenstein, E. G. (1885). The laws of migration. *Journal of the statistical society of London*, 48(2), 167-235.
- Ravenstein, E. G. (1889). The laws of migration. *Journal of the Royal Statistical Society*, 52(2), 241-305.
- Rodriguez, V. (2001). Tourism as a recruiting post for retirement migration. *Tourism Geographies*, 3(1), 52-63. <https://doi.org/10.1080/14616680010008702>
- Sağır, A. (2011). Kültürel bütünleşme bağlamında Antalya'nın Finike İlçesi'ne yerleşen turistlerin sosyolojik çözümlemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 49-64.
- Schmitt, R. C. (1968). Travel, tourism, and migration. *Demography*, 5(1), 306-310. <https://doi.org/10.1007/BF03208577>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. London: Sage.
- Stouffer, S. A. (1940). Intervening opportunities: A theory relating mobility and distance. *American Sociological Review*, 5(6), 845-867.
- Südaş, İ. (2005). *Türkiye'ye yönelik göçler ve Türkiye'de yaşayan yabancılar: Alanya örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.



- Toker, A. & Kozak, N. (2023). The Nexus Between Tourism and Migration: Case of Didim. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 1-16
- Südaş, İ. (2012). *Avrupa ülkelerinden Türkiye'nin batı kıyılarına yönelik göçler: Marmaris, Kuşadası ve Ayvalık ilçelerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Südaş, İ., & Mutluer, M. (2008). Ekonomik etkileri açısından Türkiye'nin turizm merkezlerine yönelik Avrupalı göçleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 17(1-2), 51-59.
- Südaş, İ., & Mutluer, M. (2010). Daha iyi bir hayata doğru: "Yaşam biçimi göçü". *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(1), 31-47.
- Toker, A. (2018). İkinci hayatların kenti "Didim". N. Kozak (Ed.) in *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler* (ss. 119-134). Ankara: Yıkılmazlar.
- Toker, A. (2019). *Tarihsel süreçte Didim'de yaşanan göçlerin turizm ekseninde incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 345-371. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1112493>
- Toker, A., & Kozak, N. (2020). The role of tourism related migrations on sociocultural change: The case of Didyma. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 393-418. <https://doi.org/10.30519/ahtr.753791>
- Tuna, M. (2012). Turizm gelişmesinin sosyo-kültürel etkileri. M. Tuna (Ed.) in *Turizm sosyolojisi* (ss. 64-83). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turan, A. H., & Karakaya, E. (2005). Türkiye'ye yabancı emekli göçü: Didim örneği. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu-II*, 2, 13-16.
- Türkiye İstatik Kurumu. (2022). Veri Portalı. Accessed Address (20.06.2022): <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1>
- Türkoğlu, K. (2011). Turizm Sektöründe istihdam imkanlarının göç üzerindeki etkileri: Fethiye örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *TÜROFED (2010), Turizm Raporu, Yıl, 1*, 1.
- Uzun, A., & Özkan, O. (2019). Emekli göçü literatürünün değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24(41), 141-152. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.515551>
- Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz dünyanın sonu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Williams, A. M., & Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption. *Tourism Geographies*, 2(1), 5-27. <https://doi.org/10.1080/146166800363420>
- World Tourism Organization. (2010). *Tourism and migration – exploring the relationship between two global phenomena*. Madrid: UNWTO.
- Yaman, G. (2014). Göçmen ilişkiler ağının ulusötesi göçe etkisi: Belçika'daki Emirdağlılar örneği. *Hacettepe University Journal of Turkish Studies/HÜTAD Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 281-299.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. London: Sage.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. NY: Guilford.

## **Kış Rekreasyon Alanlarında Kar Derinliğinin RADAR Görüntüleri ile İncelenmesi: Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi Örneği\***

Okan YELER, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, okanyeler@yyu.edu.tr, Van, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0405-4829

Emel AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, ronyaemel@gmail.com, Van, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5262-6975

### **Öz**

Meteoroloji istasyonlarından temin edilen iklim parametreleri verileri ve birçok meslek disiplini için güvenilir olan RADAR sistemleri, kış rekreasyon alanlarında kar kalınlığı tespiti ve değişim takibi yapmaya yarayan araçların başında gelmektedir. Yapılan çalışmada Hakkâri ili sınırları içerisinde yer alan, kış sporları tesisi olarak kurulan Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Merkezin 2021-2022 kış sezonu (aralık, ocak, şubat) kar derinliği, SAR tabanlı RADAR verilerinden olan, C band destekli Sentinel-1A görüntü setiyle ölçülerek doğruluğunun test edilmesi amaçlanmıştır. İnterferometri yöntemiyle analiz edilen görüntü sonuçları ile Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nden temin edilen kar kalınlığı verileri karşılaştırılarak korelasyon değerine ulaşılmış ve C band destekli Sentinel-1A görüntülerinin doğruluk testi yapılmıştır. 0,72 korelasyon değeri ile sonuç orta kuvvetli olarak tespit edilmiş ve tutarlı olduğu gözlenmiştir. Konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda daha uzun periyotlarla bakılabilecek veri setleri ile karın derinliği test edilebilecek, tesisleşme ve diğer yatırımlar için yer gerçeği verilerine ihtiyaç duyulmaksızın uzaktan algılama yöntemleriyle bilgi edinilebilmesi sağlanabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** InSAR, interferometri, kış rekreasyonu, RADAR, Sentinel-1A

## **Investigation of Snow Depth in Winter Recreation Areas with RADAR Images: The Case of Hakkâri Merga Bûtan Ski Center**

### **Abstract**

RADAR systems, which are a reliable base for many occupational disciplines and climatic parameters data obtained from meteorological stations, are among the tools for detecting snow thickness and tracking the changes in winter recreation areas. Hakkâri Merga Bûtan Ski Center, which was established as a winter sports facility, was selected as the study area. It was aimed to measure the snow depth of the center in the 2021-2022 winter season (December, January, February) with the C band supported Sentinel-1A image set, which is one of the SAR-based RADAR data, and to test its accuracy. The correlation value was obtained by comparing the image results analyzed by the interferometry method with the snow thickness data obtained from the General Directorate of Meteorology, and the accuracy of the C band supported Sentinel-1A images was tested. The result was found to be moderately strong with a correlation value of 0.72 and it was observed to be consistent. In the relevant studies, the snow depth can be tested with long-term data sets, and information other investments without the need for ground truth data.

**Keywords:** InSAR, interferometry, winter recreation, RADAR, Sentinel-1A

\*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

## Extended Summary

Ski centers, which are one of the winter tourism and recreation areas and whose users are increasing day by day, are one of the important study areas in the literature. There are many studies on these areas, however, the subjects of the studies are generally discussed by associating with the subjects such as tourism, user behaviors, health, and disaster. Studies on the snow thickness of winter recreation areas are relatively more limited. The efficient service of ski centers is directly related to factors such as the altitude and aspect of the place, snow conditions, and the length of the season. Moreover, global climate change also negatively affects winter recreation areas. With the increasing temperature and falling precipitation over time, winter recreation areas receive less snow and cannot function. The presence, thickness and permanence of snow in winter recreation areas are desirable features in terms of not damaging the equipment, the floor and the user in winter sports. Therefore, the areas of ski centers are concentrated in areas with high altitudes, and ski centers located at low altitudes are out of use due to insufficient snow conditions. Mountainous regions with suitable latitude, continentality and altitude appear as suitable areas for winter recreation due to their low temperature and humidity. Ski centers are areas that can maintain their continuity depending on the presence of snow. Here, studies on the presence of snow will make significant contributions to the literature. The amount of snow received by winter recreation areas such as ski centers is generally determined by terrestrial measurements/meteorological stations. Furthermore, there are methods such as determining the snow mass volume stored around the station using the GPS interferometric reflectometer (GPS-IR) method from the data, and obtaining images with low error with the help of data sets with satellite data properties such as Sentinel-1A within the scope of RADAR images.

Turkey has very suitable areas for winter tourism and recreation due to its geographical features, and the Eastern Anatolia Region is the most advantageous region of the country in terms of winter tourism due to its surface shapes and climatic conditions. In the region, Hakkari is one of the cities that stand out with its high-altitude mountains, rugged geographical structure and climatic conditions suitable for winter tourism. Hakkari province, where the average altitude is above 2000 meters and there are many peaks above 3000 meters, is one of the provinces in the first place in Turkey in terms of the number of days with snowfall and snow cover. Hakkari was selected as the study area because of these features, having an active ski center established as a winter sports facility and a meteorological station that makes terrestrial measurements in the ski center. In this context, Hakkari Merga Bûtan Ski Center, which provides active service in the province and whose snow thickness reaches 4 meters, was discussed. The ski center, that is located 12 km from the settlement and at an altitude of 2800 meters, is one of the facilities with the longest ski season in Turkey. This facility has the potential to serve from autumn to spring due to the snowfall it receives and the thickness of the snow on the ground. In the center, there is a chair lift with a length of 1165 meters with 4 seats and a chairlift with a length of 680 meters. With the new investments, the track length has been increased to 3 thousand 500 meters with a 4-chair lift. Remote sensing SAR-based RADAR satellite data, a reliable base in many areas, were used in analyzing the snow thickness Hakkari Merga Bûtan Ski Center, which was selected as the study area. This method, which is used to measure snow thickness and change, was preferred to enable access to information in a short time, reliably and economically, and to show that it can be used instead of terrestrial measurements. In the study, snow height data obtained from the General Directorate of Meteorology and SAR-based RADAR data were used to cover the borders of Merga Bûtan Ski Center, which is located within the borders of Hakkari province and was established as a winter sports facility. Interferometry analysis of SAR-based RADAR data was performed in the SNAP program environment by using the C band supported Sentinel-1A image set. As a result of the analysis of SAR-based RADAR data, which consists of images taken at 12-day intervals, in the SNAP environment, the mean values of snow change were obtained. The snow height data obtained from the General Directorate of Meteorology were addressed at 12-day intervals to correspond to the RADAR data, and the snow change values were also obtained for the snow height data obtained from the station. When the results of the analysis were examined, the correlation value between the data sets was found to be moderately strong by 0.72. While consistency values of between 0.5-1 are acceptable in

interferometry analyses, the values below these values and close to 0 are known as inappropriate values. The resulting correlation value showed that there was a consistent conclusion relationship between RADAR interferometry and meteorology data. This result is also compatible with the snow thickness value of Hakkari Merga Bûtan Ski Center for January 2022, which is included in the literature. In this study, in which remote sensing and GIS methods were applied in temporal and spatial estimations of snow thickness and RADAR datasets were used together with these methods, it was determined that snow was deposited easily at the desired level in the ski center. Based on the analyses and comparisons, it was observed that this value could increase even more and effective results could be obtained with temporally longer-term and sensitive studies to be conducted by this method. As a result of the study, the importance of the snow factor in determining winter recreation area and detecting this factor was emphasized once again. In the relevant studies, the snow depth can be tested with the data sets to be analyzed in the longer term, especially with temporal periods, and as a result of these tests, the effect of the snow factor in the region will be revealed more clearly. it will be possible to obtain information by remote sensing methods without the need for ground truth data for installation and other investments. This study shows a distinctive feature in terms of revealing it. It will be possible to reveal encouraging results for long-term sustainable investments in future studies in which this method will be used.

## 1. Giriş

Önemli miktarda kar varlığına ve tesislere sahip dağlık alanlarda gerçekleştirilen kış sporları bugün dünyada önemli bir turizm alanı haline gelmiştir (Vanat, 2019; Aydın & Alaaddinoğlu, 2020). Kış rekreasyonu için önemli bir yere sahip olan kayak merkezleri birçok spor faaliyetinin gerçekleştiği alanlardır. Günümüzde önemli yatırımlara konu olan kayak merkezleri, sahip olduğu fiziki özellikler açısından yer seçimi özenle yapılması gereken alanlardır. Kayak merkezlerinde spor faaliyetlerinin verimliliği için lokasyonun iyi seçilmesi ve alanın doğal özelliklerinin iyi irdelenmesi gerekmektedir. Kış sporlarında verimliliği belirleyen başlıca unsur yeterli kar yağışının gerçekleşmesi ve karın zeminde yeterli kalınlığa ulaşabilmesidir. Kış turizminin finansal olarak uygulanabilirliği ve bunun sürdürülebilirliği, yeterli kar koşullarına bağlıdır (Elsasser & Burki, 2002; Aydın & Alaaddinoğlu 2020). İklim değişikliğine bağlı olarak yağış ve sıcaklık gibi iklim parametrelerinde değişimler meydana gelmekte ve bu durum kış sporları için önemli merkezler olan kayak tesislerini olumsuz etkilemektedir. Yüksek sıcaklık ve düşük yağışlar kar örtüsü ve kalınlığını azaltmaktadır. İklim kapsamında yapılan araştırmalar, kar yağışlı kışların sayısında azalma olacağını göstermekte ve kar koşullarının yeterli olmadığı durumlar karşısında kış rekreasyon alanları hassas olduğundan kullanılamaz duruma gelebilmektedir (Elsasser & Burki, 2002). Kar kalınlığının 30 cm'nin altına düşmesi durumunda hem kayak ekipmanları hem de zemin zarar göreceğinden, kayak merkezlerinin işlevini yerine getirememesi muhtemel bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeydan & Sevim, 2008; Aydın & Alaaddinoğlu, 2020). Bununla birlikte kış sporlarının kar örtüsü ve kalınlığı açısından güvenilir olan yüksek rakımlı alanlarda yoğunlaşması, düşük rakımlı kayak merkezlerinin kar olmaması nedeniyle kullanım dışı kalması muhtemel olacaktır (Yorulmaz, 2019). Kış rekreasyon alanlarında uzun süreli kar yağışlarının olması ve yağın uzun süre yerde kalması istenen bir durumdur. Bu anlamda enlemi, karasallık durumu ve yükseltisi uygun dağlık bölgeler düşük sıcaklık ve neme sahip olması sebebiyle kış rekreasyonu için uygun alanlardır (Demiroğlu, 2014; Aydın & Alaaddinoğlu, 2020).

Kar kalınlığında meydana gelen değişimlerin takibi, arazi kullanım kararlarının alınmasında, iklim projeksiyonlarının oluşturulmasında ve su yönetiminde, kuraklık ve sel baskınlarının tahmininde ve buna benzer birçok alanda azaltıcı/önleyici tedbirlerin alınmasında önemli bir yere sahiptir (Larson & Nievinski, 2013). Gelişen teknoloji ile birlikte bu amaçla kullanılan birçok yöntemin varlığından söz edilebilir. Yer-bazlı geleneksel yöntemler, verilerden GPS enterferometrik reflektometre (GPS-IR) yöntemi kullanılarak istasyon civarında depolanan kar kütle hacminin belirlenmesi, RADAR görüntüleri kapsamında Sentinel-1A gibi uydu verileri özelliklerindeki veri setleri yardımı ile gönderilen sinyallerin yansımaları sonucu depo edilen ve hassas, daha az sorunlu ve milimetrik bazda görüntü elde edilen uzaktan algılama destekli yöntemler bunların başlıcalarıdır. Birçok meslek disiplini için güvenilir bir altlık olması nedeniyle uzaktan algılama, vazgeçilmez bir kaynak olmuştur. Uzaktan algılanmış uydu verileri yardımıyla bilgiye çok kısa sürede, güvenilir ve ekonomik bir şekilde ulaşılabilir. Bunun sonucunda yapılacak çalışmalar ve alınacak önlemler kısa sürede planlanabilmektedir. Büyük doğa olaylarının uzaktan algılama yöntemleriyle izlenmesi, verdiği veya verebileceği zararların tekrarlanmaması ve minimum zararla son bulması açısından önemlidir (Tunay & Ateşoğlu, 2008). Buna ek olarak uzaktan algılama RADAR sistemleri kış rekreasyonu için önemli bir yere sahip kayak merkezlerinde kar kalınlığının tespitinde de kullanılmaktadır (Güher vd., 2022).

Kış rekreasyonu için önemli merkezlere sahip olan Türkiye'de yüksekliği 1000 metrenin üzerinde 435 dağ bulunmakta ve bu durum ülkeyi kış rekreasyonu için cazip kılmaktadır. Ortalama rakımının 2000 metrenin üzerinde olması ve Türkiye'deki en yüksek bölge olması sebebiyle Doğu Anadolu Bölgesi kış rekreasyonu konusunda ön plana çıkmaktadır (Kumartaşlı vd., 2021). Doğu Anadolu Bölgesinin en engebeli ve yüksek şehirlerinden olan ve Toros Dağlarının en heybetli bölümü oluşturan Hakkâri ilinde rakım 1500 ile 2000 metrede yoğunlaşırken, ilde 3000 metrenin üzerinde 30'dan fazla zirve bulunmaktadır (Anonim, 2022a). Hakkâri ilinin yüksek kesimlerinde iklim, Doğu Anadolu Bölgesinin genelinde hâkim olan karasal iklim şeklinde görülürken, vadi tabanlarında Akdeniz iklimi görülmektedir. Yıllık ortalama sıcaklık (9,4 derece) ve yağış ortalaması (791,7 mm) bölgedeki birçok il merkezinden daha yüksek olan

Hakkâri, kar yağışı konusunda da benzer bir istatistiğe sahiptir. İlde yılın 35,8 günü kar yağışlı, yılın 102,5 günü ise kar örtüsü altında geçmektedir (Anonim, 2022b). Buna ek olarak, 2022 yılı ocak ayı tarihine ait Türkiye kayak merkezleri ortalama kar kalınlıklarına göre; Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi 136 cm kar kalınlığı ile Türkiye'deki 29 kayak merkezi içinde dördüncü sıradadır (Anonim, 2022c).

Çalışma kapsamında; çalışma alanı olarak seçilen Hakkâri ili sınırları içerisinde yer alan ve kış sporları tesisleri olarak kurulan Merga Bûtan/Bûtan Kayak Merkezi'nin 2021-2022 kış sezonu (aralık, ocak, şubat ayları) kar yüksekliği verisi incelenerek, tesislerin sezonda açık olabilmesi için gereken minimum kar yüksekliği miktarına ulaşip ulaşmadığı değerlendirilmiştir. SAR tabanlı RADAR verilerinden olan, C band destekli Sentinel-1A görüntü setiyle yapılan ölçümlerde SAR tabanlı RADAR verilerinin doğruluğunun test edilmesi amaçlanmıştır. Sentine-1A görüntü setinin kullanıldığı interferometri analizleri meteoroloji verileri ile karşılaştırılarak yöntemin doğruluğu test edilmiştir. Böylece çalışma sonucunda alan planlamasında kar faktörünün analizinde SAR tabanlı RADAR verilerinin kullanılabilmesi ortaya konmuştur. Yapılacak yeni yatırımlar ve kış rekreasyon alanları tesisleşmeleri için kar yüksekliği analizi ve RADAR görüntülerinin önemi vurgulanmıştır. Konu ile ilgili literatürde C band destekli Sentinel-1A görüntü setiyle yapılan ve özellikle kış turizm alanlarıyla ilişkilendirilen çalışmalar kısıtlıdır. Bu anlamda yapılan çalışma literatüre katkı sunacaktır.

## 2. Materyal ve Yöntem

Bu kısımda çalışma alanı, veri seti, kar yüksekliği verisi, SAR tabanlı RADAR verileri ve yöntem hakkında gerekli bilgiler verilmiştir.

### 2.1. Çalışma Alanı

Sahip olduğu yüksek rakım, kar koşullarının kış rekreasyonuna uygun olması, yersel ölçüm yapan bir meteoroloji istasyonuna ve aktif bir kayak merkezine sahip olması sebebiyle çalışma alanı olarak seçilen Hakkâri, kış mevsiminde kar kalınlığının dört metreyi bulduğu dağlara ve yüksek rakımlı yaylalara sahip olduğundan, yılın en az 6 ayında kayak yapılabilmesine olanak sağlayan önemli bir kış rekreasyonu şehridir. Yüksek rakımlı, engebeli ve karlı coğrafi yapıya sahip şehirde görsel peyzaj değerinin yüksek olması yapılan rekreasyonun kalitesini ve keyfini de artırmaktadır. Çalışma kapsamında Hakkâri ilinde aktif olarak hizmet veren ve kar kalınlığının 4 metreyi bulduğu Merga Bûtan Kayak Merkezi alanı ele alınmıştır (Şekil 1). Merga Bûtan Kayak Merkezi, yerleşim yerlerine 12 km uzaklıkta ve 2800 metre yükseklikte bulunmaktadır (Anonim, 2017). Türkiye'nin en uzun kayak sezonuna sahip tesislerinden biri olan Merga Bûtan Kayak Merkezi kasım ayından nisan ayına kadar hizmet vermektedir. Merkezde 1165 metre uzunluğunda 4 koltuklu bir telesiyej, 680 metre uzunluğunda bir teleski bulunmaktadır. Merkeze yeni yapılan 4'lü telesiyej ile pist uzunluğu 3 bin 500 metreye çıkarılmıştır.



Şekil 1. Çalışma Alanı Konumu (Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi)

## 2.2. Veri Seti

Çalışma kapsamında 2 ayrı veri seti kullanılmıştır. Bunlar; Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nden temin edilen kar yüksekliği verileri ve SAR tabanlı RADAR verileridir. Çalışmada kullanılan tüm veri setleri, Hakkâri ili sınırları içerisinde yer alan ve kış sporları tesisi olarak kurulan Merga Bûtan Kayak Merkezi'nin sınırlarını kapsayacak biçimde temin edilmiştir.

### 2.2.1. Kar Yüksekliği Verisi

Meteoroloji Genel Müdürlüğü'ne ait, 20513 numaralı Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi istasyonundan, 2021-2022 kış sezonuna ait (aralık, ocak, şubat ayları) aylık ve günlük ortalama kar yüksekliği verileri ile aylık maksimum kar yüksekliği verileri temin edilmiştir (Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3). Kayak merkezinde yersel ölçüm yapan bir meteoroloji istasyonunun bulunması sağlıklı veri temini açısından çalışma için ön açıcı olmuştur.

**Tablo 1.** Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi Aylık Ortalama Kar Yüksekliği (Anonim, 2022c)

Yıl	Ay	Değer	Birim
2021	Aralık	40.2	cm
2022	Ocak	112.1	cm
2022	Şubat	113	cm

**Tablo 2.** Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi Aylık Maksimum Kar Yüksekliği (Anonim, 2022c)

Yıl	Ay	Değer	Birim
2021	Aralık	91	cm
2022	Ocak	159	cm
2022	Şubat	136	cm

**Tablo 3.** Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi Günlük Kar Yüksekliği (Anonim, 2022c)

Gün/ay/yıl	Değer	Birim
08.12.2021	cm	08.12.2021
20.12.2021	cm	20.12.2021
13.01.2022	cm	13.01.2022
25.01.2022	cm	25.01.2022
6.02.2022	cm	6.02.2022
18.02.2022	cm	18.02.2022

### 2.2.2. SAR tabanlı RADAR verileri

SAR görüntü yardımıyla uzaktan algılanmış uydu verilerinin kullanılmasında planlanan veriler ve bu kapsamda kullanılacak programlar ile ilgili detaylı araştırmalar gerçekleştirilerek (Coltelli, 1996; Wynne & O'Connor, 1998; Campbell, 2002; Rabus vd., 2003; Painter & Dozier, 2004; Rignot vd., 2008; Joughin vd., 2010; Lievens vd., 2019) kış rekreasyonu amaçlı kullanılan alanda en önemli faktör olan kar faktörüne yönelik kalınlık ölçümü için C band destekli Sentinel 1A veri setinin kullanılmasının gerektiği belirlenmiştir. Güncel etkinlik gösteren SAR verileri hakkında genel bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Güncel Etkinlik Gösteren SAR Sistemlerinin Özellikleri (Lievens ve ark., 2015)

Fırlatma yılı	Uydu	Ülke	RADAR Bandı	Pol. Modu	Bakış Açısı	Çözünürlük, m
2014	Sentinel- 1A	ESA	C	Çift	20-47°	5-40
2016	Sentinel- 1B	ESA	C	Çift	20-47°	5-40

Sentinel-1A veri seti; ESA (European Space Agency) tarafından sunulan C-band (5.405 GHz) görüntüleme özelliğine sahip, 5 metre çözünürlük ve 80 km Strip-map modu ve 250 km'lik bir tarama genişliğine sahip interferometrik veri özelliğinde iki uygunun birlikte çalışması ile tek geçişli bir interferometrik mod sunmaktadır. Zamansal olarak 6'şar gün aralıklarla hizmet vermektedir (Yeler, 2021).

Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi çalışmasının veri setini oluşturan, SAR tabanlı RADAR verileri, 2021 yılı Aralık, 2022 yılı Ocak ve Şubat aylarını kapsayacak şekilde, 2021-2022 kış aylarına ait aynı track değerlerinde, 12'şer gün aralıklar ile alınan görüntülerden oluşmuştur. Polarizasyon, ürün tipi, sensör modu ve track değerlerinin aynı olmasına dikkat edilmiştir (Tablo 5).

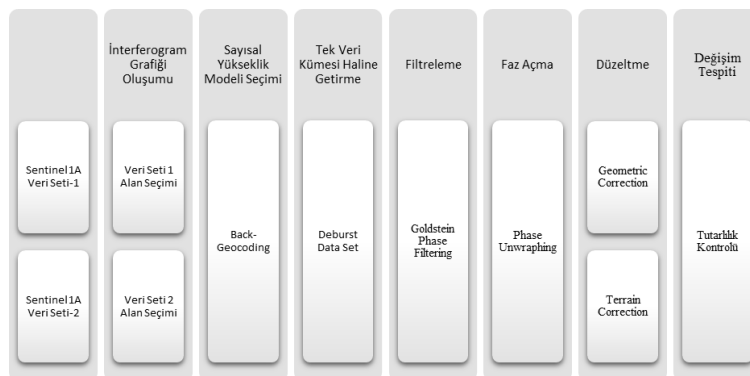
**Tablo 5.** Çalışmada Kullanılan SAR Veri Seti Özellikleri

Görüntü Tarihi	Uydu Platformu	Ürün Tipi	Polarizasyon	Sensör Modu
08.12.2021	Sentinel-1A	SLC	VV, VH	IW
20.12.2021	Sentinel-1A	SLC	VV, VH	IW
13.01.2022	Sentinel-1A	SLC	VV, VH	IW
25.01.2022	Sentinel-1A	SLC	VV, VH	IW
06.02.2022	Sentinel-1A	SLC	VV, VH	IW
18.02.2022	Sentinel-1A	SLC	VV, VH	IW

### 2.3. Yöntem

Çalışma kapsamında, amaca uygun olarak kış rekreasyon alanlarında kayak merkezlerinin en önemli kriterlerinden olan kar faktörünün kalınlığına bakabilmek ve bölgede kış aylarındaki değişimini inceleyebilmek adına hassas ölçüm sağlayabilen, teknolojinin gelişmesi ile yenilenen uydu platformlarının hizmete sunduğu veri setleri desteği ile hata payının az ve tutarlılık oranlarının yüksek sonuçlar verdiği interferometri yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem uygulanırken ESA'nın açık erişim sunan uydu platformlarından veri setleri indirilmiştir. Çalışmanın devamında ESA tarafından hizmete sunulan ve interferometri gibi SAR tabanlı işlem ve analiz desteği veren SNAP programı kullanılmıştır.

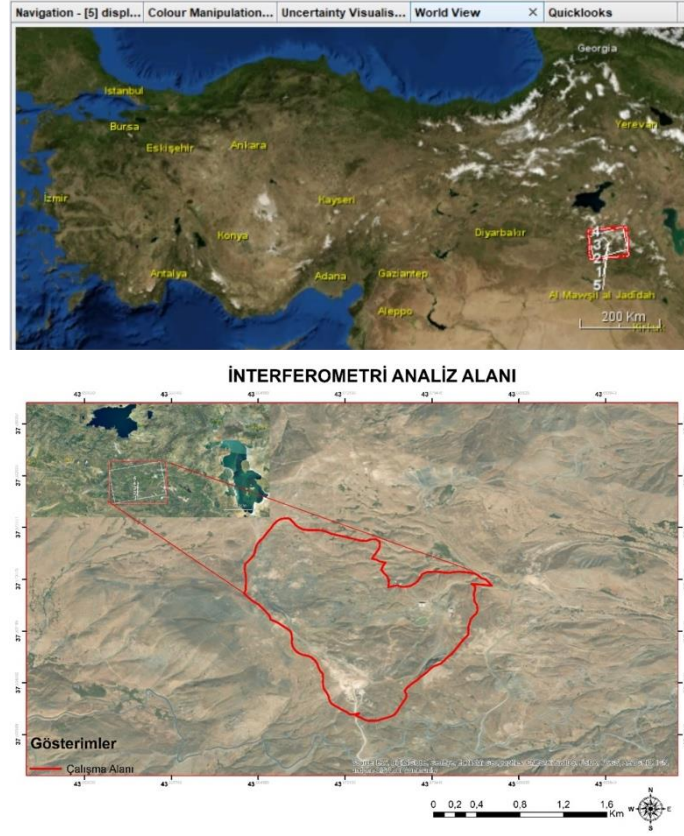
İnterferometri analizleri birkaç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; veri seti temini ve hazırlanması, interferogram grafiği oluşumu, alan belirleme, arka plan yükseklik modeli seçimi, tek veri haline getirme, filtreleme, faz açma, geometrik düzeltme, konumlandırma, tutarlılık kontrolü ve sonuç verilerinin elde edilmesi aşamalarını kapsamaktadır (Şekil 2).



**Şekil 2.** İnterferometri Akış Şeması



2021-2022 kış aylarına ait aynı track değerlerinde, 12'şer gün aralıklarla alınan görüntülerden oluşan, SAR tabanlı RADAR verilerinin SNAP ortamında analiz edilmesi sonucunda RADAR interferometri ortalama kar değişim değerlerine ulaşılmıştır. Bunun devamında, Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nden temin edilen kar yüksekliği verisi RADAR verileri ile aynı günlere denk gelecek şekilde, 12'şer gün aralıklarla ele alınmış ve ilgili tarihler için kar değişim değerlerine ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda veri setleri arasındaki tutarlılık (coherence) değerleri karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, RADAR interferometri ve meteoroloji verileri arasında tutarlı bir sonuç ilişkisi olup olmadığı değerlendirilmiştir.



Şekil 3. İnterferometri Analiz Alanı

### 3. Bulgular

Çalışma, 2021 yılı aralık ayı, 2022 yılı ocak ve şubat aylarını kapsayacak şekilde 2021-2022 kış sezonuna ait, 12'şer gün aralıkla edinilen RADAR veri setleri ve kar yüksekliği verileri analiz edilmiş ve değişim değerleri aşağıdaki tablolarda (Tablo 6, Tablo 7) gösterilmiştir. Analiz sonuçları ve tutarlılık (coherence) değerleri aylık şekilde değerlendirilmiştir.

Tablo 6. RADAR İnterferometri Ortalama Kar Değişim Değerleri

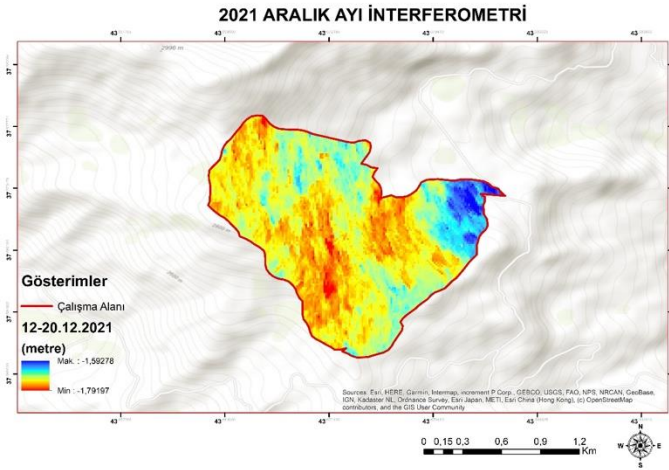
Gün/ay/yıl	Ortalama değişim (cm)
08.12.2021	19,919
20.12.2021	
13.01.2022	36,690
25.01.2022	
06.02.2022	32,111
18.02.2022	

**Tablo 7.** Meteoroloji (İstasyon Adı/No: Hakkâri Kayak Merkezi/19909) Verileri Ortalama Kar Değişim Değerleri

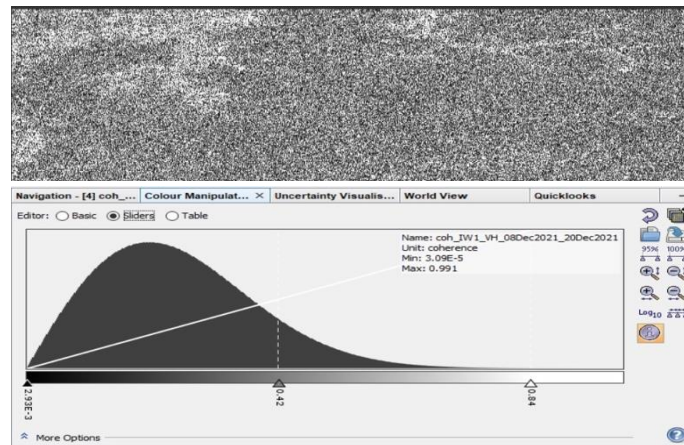
Gün/ay/yıl	Değer (cm)	Ortalama değişim (cm)
08.12.2021	72	16
20.12.2021	88	
13.01.2022	110	32
25.01.2022	142	
06.02.2022	108	22
18.02.2022	120	

### 3.1. Aralık Ayı İnterferometri İşlemi

2021 yılı 8 ve 20 Aralık tarihleri kullanılarak 12 günlük değişimi incelemek adına gerçekleştirilen interferometri işlemi kar kalınlığı değişimi 19,919 cm olarak tespit edilmiştir (Şekil4, Tablo 6). Meteoroloji verileri ortalama kar değişimi ise 16 cm olarak tespit edilmiştir (Tablo 7). Analizi yapılan uygun alanların tutarlılık (coherence) değerlerinin 1'e yakın olduğu ve maksimum değer 0,991'e kadar çıktığı gözlemlenmiştir (Şekil 5).



**Şekil 4.** İnterferometri Analiz Sonuçları (Aralık 2021)



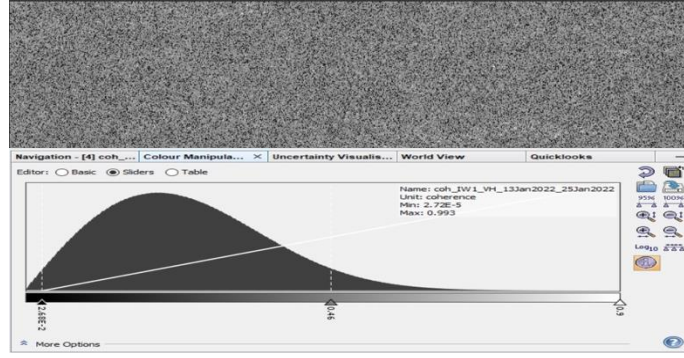
**Şekil 5.** İnterferometri Tutarlılık (Coherence) Değerleri (Aralık 2021)

### 3.2 Ocak Ayı İnterferometri İşlemi

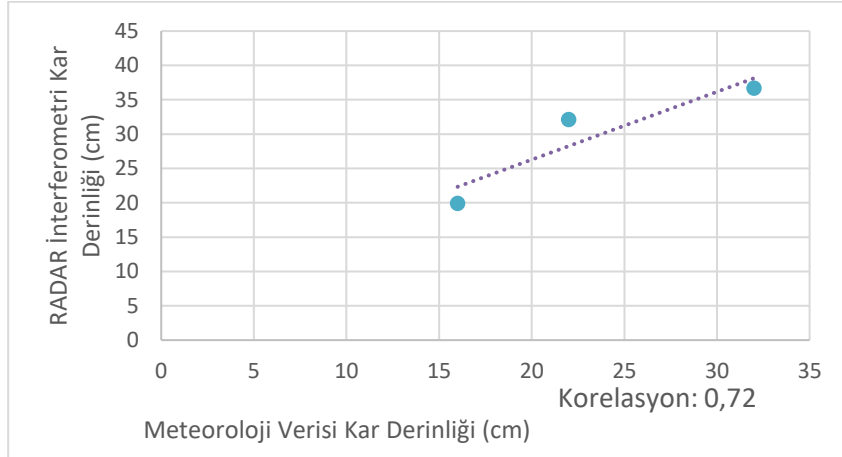
2022 yılı 13 ve 25 Ocak tarihleri kullanılarak 12 günlük değişimi incelemek adına gerçekleştirilen interferometri işlemi kar kalınlığı değişimi 36,690 cm olarak tespit edilmiştir (Şekil 6, Tablo 6). Meteoroloji







Şekil 9. İnterferometri Tutarlılık (Coherence) Değerleri (Şubat 2022)



Şekil 10. 2021 yılı Aralık, 2022 Ocak ve Şubat ayları karşılaştırması

Analiz sonuçları incelendiğinde veri setleri arasındaki korelasyon değeri 0,72 ile orta kuvvetli olarak belirlenmiştir. Tutarlılık değerlerinin interferometri analizlerinde 0.5-1 arasında olması kabul edilebilir bir değer olurken, bu değerlerin altında ve 0'a yakın olması uygun olmayan değerler olarak bilinmektedir. Çıkan korelasyon değeri RADAR interferometri ve meteoroloji verileri arasında tutarlı bir sonuç ilişkisi olduğunu göstermektedir (Şekil 10).

Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi'nin 2022 yılı 13 Ocak ve 25 Ocak tarihlerine ait meteoroloji verilerine göre; kar yüksekliğinin 110 – 142 cm, değişimin 32 cm olduğu gözlenmiştir. RADAR interferometri değişimlerinde bu değerler arasında 36 cm bir değişim farkı olduğu gözlenmiştir. Türkiye'deki kayak merkezlerinin ortalama kar kalınlıkları listesinde (Anonim, 2022c) dördüncü sırada yer alan Hakkâri Merga Bûtan Kayak Merkezi'nin ocak ayı kar kalınlığı 136 cm olarak belirlenmiştir. İki ayrı kar yüksekliği değeri ile yaklaşık bir değere sahip olan RADAR interferometri sonuçlarının yüksek doğruluğa sahip olduğu belirlenmiştir.

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Sporun ve rekreasyonel faaliyetlerin tüm mevsimlere yayılması ve alternatif/farklı aktivitelerin desteklenebilmesi adına kış rekreasyon alanlarına yönelik tesisleşme alt yapıları ve yatırımlar giderek artmaktadır. Kar faktörü de bu aktivitelerin en önemli dinamiklerinden biridir. Bu sebepten ötürü tesisleşmenin olacağı bölgede potansiyel rekreasyonel alanların belirlenebilmesi ve sürdürülebilir yatırımların gerçekleşebilmesi için kar kalınlığı başta olmak üzere diğer tüm faktörlerin de birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada yapılan çalışma konu ile ilgili önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Ayrıca çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak; rekreasyon sahalarının planlama ve tasarım aşamalarında teknolojik alt yapılardan faydalanmalarının önemli olduğu hassas verilerle ortaya konulmuş ve bu süreçlerde ekolojik kriterlerin de dikkatte alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Bu çalışmada, kış için uygun rekreasyonel alan olarak belirlenen ve Hakkâri ilinde yer alan mevcut Merga Bûtan Kayak Merkezi için en önemli bileşen olan doğal kar kalınlığının zamansal ve yersel tahminlerinde uzaktan algılama ve CBS yöntemlerinin uygulanması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, bu yöntemlerle birlikte kullanılan RADAR veri setlerinden yararlanılarak çalışma bölgesindeki mevcut alanların kar kalınlıkları test edilerek meteoroloji verileri ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucu kullanılan yöntemin geçerliliği ve doğruluğu ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında, 2021 yılı Aralık ayı, 2022 yılı için Ocak ve Şubat aylarında yapılan analizlerde çalışma alanı sınırları içerisinde kalan kayak merkezinin 0.5 üzerinde bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum da interferometri sonuçlarının meteoroloji verileri ile kıyaslanabilmesine imkân sağlamıştır. Kıyaslamalar sonucunda ise korelasyon değeri 0,72 ile orta kuvvetli olarak belirlenmiştir. Çıkan korelasyon değeri RADAR interferometri ve meteoroloji verileri arasında tutarlı bir sonuç ilişkisi olduğunu göstermektedir. Meteoroloji verileri ve RADAR interferometri değişimleri sonucunda çıkan oranlar, literatürde verilen Türkiye kayak merkezleri ortalama kar kalınlıkları listesinde dördüncü sırada yer alan Merga Bûtan Kayak Merkezi kar kalınlığı verisiyle de örtüşmüştür. Çalışma alanında istenilen düzeyde karın rahatlıkla biriktiği görülmekte ve sonuçlar birbirini desteklemektedir. Yapılan analiz ve karşılaştırmalar ışığında bu şekilde yapılacak olan, zamansal olarak daha uzun dönemli ve hassas çalışmalar ile bu değerin daha da artabileceği ve etkili sonuçların çıkabileceği gözlenmiştir. Çalışma sonucunda kış rekreasyon alanı belirlemede kar faktörünün önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda özellikle zamansal periyotlar ile daha uzun vadede bakılabilecek veri setleri ile karın derinliği test edilebilecek ve bu testler sonucu bölgede kar faktörünün etkisi daha net bir şekilde ortaya konulabilecektir. Tesisleşme ve diğer yatırımlar için yer gerçeği verilerine ihtiyaç duymadan uzaktan algılama yöntemleri ile bilgi edinilebilmesi sağlanabilecektir. Ayrıca uzun vadeli sürdürülebilir yatırımlar için teşvik edici sonuçlar ortaya konulabilecektir.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

## Kaynaklar

- Anonim, (2017). Mergabüt Kayak Merkezi - Hakkâri, *Türkiye Kültür Portalı*, Erişim Adresi (27.04.2022): <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/hakkari/TurizmAktiviteleri/mergabut-kayak-merkezi>
- Anonim, (2022a). İlimizin Coğrafi Yapısı, *Hakkâri Valiliği*, Erişim Adresi (27.04.2022): <http://www.hakkari.gov.tr/tarihce-ve-cografya-yapi>
- Anonim, (2022b). Hakkâri Genel Bilgi, *Tarım ve Orman Bakanlığı*, Erişim Adresi (27.04.2022): <https://hakkari.tarimorman.gov.tr/Menu/12/Hakkari>
- Anonim, (2022c). Kar Kalınlıkları, *Meteoroloji Genel Müdürlüğü*, Erişim Adresi (08.12.2021-18.02.2022): <https://www.mgm.gov.tr/sondurum/kar-kalinliklari.aspx>
- Aydın B. & Alaaddinoğlu, F. (2020). Kayak merkezlerinde yer seçimi: Van ve Bitlis ili örnekleri. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1), 59-83.

- Yeler, O. & Aydın, E. (2023). Kış Rekreasyon Alanlarında Kar Derinliğinin RADAR Görüntüleri ile İncelenmesi: Hakkâri Merga Bütan Kayak Merkezi Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 17-29
- Campbell, N.A., Reece, J.B. & Mitchell, L.G. (2002). Biologi. Jilid 1. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Wasmien. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Coltelli, M. G., Fornaro, G., Franceschetti, R., Lanari, M., Migliaccio, J. R., Moreira... & Riccio, M. (1996). SIR-C/X-SAR multifrequency multipass interferometry: A new tool for geological interpretation. *Journal of Geophysical Research*, 101, 23127-23148.
- Demiroğlu, O. C. (2014). Kış turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elsasser, H. & Burki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research*, 20, 253-257.
- Güher, H., Öterler, B., Elipek-Çamur, B., Yeler, O. & Aydın, G.B. (2022). Spatial and temporal evaluation of the physicochemical quality of domestic/industrial water in the Kırklareli Reservoir (Turkish Thrace). *Journal of the Serbian Chemical Society*, 87(3), 389-399.
- Joughin, I., Smith, B., Howat, I., Scambos, T. & Moon, T. (2010). Greenland flow variability from Ice Sheet-Wide Velocity mapping. *Journal of Glaciology*, 56, 415-430.
- Kumartaşlı, M., Başıyigit Gönendi, F.E., Gönendi, B. & Sevinç, N. (2021). Hakkari ilinde yapılan Mergabütan kayak merkezinin halkın kayak sporuna yönelik olumlu veya olumsuz etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 123-135.
- Larson, K. M. & Nievinski, F. G. (2013). GPS snow sensing: results from the EarthScope Plate Boundary Observatory. *GPS Solutions*, 17(1), 41-52.
- Lievens, H., Al Bitar, A., Verhoest, N. E. C., Cabot, F., De Lannoy, G. J. M., Drusch, M., Dumedah, G., Hendricks Franssen, H., Kerr, Y., Tomer, S. K., Martens, B., Merlin, O., Pan, M., van den Berg, M. J., Vereecken, H., Walker, J. P., Wood, E. F., & Pauwels, V. R. N. (2015). Optimization of a radiative transfer forward operator for simulating SMOS brightness temperatures over the Upper Mississippi Basin, *Journal of Hydrometeorology*, 16(3), 1109-1134.
- Lievens, H., Demuzere, M., Marshall, H., Rolf, H., Ludovic, B., Isis...& Gabrielle, J.M., (2019). Snow depth variability in the Northern Hemisphere mountains observed from space. *Nature Communications*, 10, 4629.
- MTA, (2022). Maden Teknik ve Arama Genel Müdürlüğü. RADAR (Radio Detection and Ranging) Sistemleri Kullanımı, Erişim Adresi (20.04.2022):<https://www.mta.gov.tr/ucretli-isler/liste/test-ve-analizler/test/>
- Painter, T.H. & Dozier, J. (2004). Measurements of the hemispherical-directional reflectance of snow at fine spectral and angular resolution. *Journal of Geophysical Research*, 109, 2-12.
- Rignot, E., Bamber, L. van den Broeke, M. R., Davis, C., Li, Y., van de Berg, W. J. & van Meijgaard, E. (2008). Mass balances of different sectors in Antarctica in 1996, 2000 and 2006. *PANGAEA*, <https://doi.org/10.1594/PANGAEA.819271>
- Tunay, M. & Ateşoğlu, A. (2008). Çok zamanlı uydu görüntüleri ile Amasra ve yakın çevresine ait bitki örtüsü değişim analizi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 10(13), 71-80.
- Rabus, B., Eineder M., Roth A. & Bamler R. (2003). The shuttle RADAR topography mission- a new class of digital elevation models acquired by spaceborne RADAR, *Photogramm. Rem. Sens.*, 57, 241-262.
- Wynne, D. & O'Connor, J. (1998). Consumption and the Postmodern City. *Urban Studies*, 35, 841-864. 10.1080/0042098984583.
- Vanat, L. (2019). 2019 International Report on Snow & Mountain Tourism. <https://vanat.ch/RMworld-report-2019.pdf>
- Yeler, O. (2021). *Seyhan Havzası Örneğinde Kış Rekreasyon Alanı Belirlemede Uzaktan Algılama ve CBS Tabanlı Model Geliştirme*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Yorulmaz, E. (2019). *Eskişehir'de Rekreasyonel Faaliyetlerin Dağılışı*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zeydan, Ö., & Sevim, B. (2008). İklim değişikliğinin kış turizmine etkileri. TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 159-174.

## **Küresel Bir Restoranda Servis Edilen Bitki Bazlı ve Et Bazlı Burgerlerin Tercih Edilebilirliklerinin Karşılaştırılması\***

Berre Zeynep UÇAN KAYAALP, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, berrezeynepucan@esenyurt.edu.tr, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1180-3100  
Raşit BAKAN, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, rasitbakan@klu.edu.tr, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7575-3459  
Erhan METİN, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ernmetin@gmail.com, Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0001-5921-3818  
Elif SAVAŞ, Balıkesir Üniversitesi, Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği, esavas@balikesir.edu.tr, Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-4878-0013

### **Öz**

*Çalışma, küresel bir restoranda servis edilen et bazlı burgerlerin ve bu burgerlere alternatif olarak sunulan bitki bazlı burgerlerin karakteristik özelliklerinin belirlenerek tercih edilebilirliklerinin kıyaslanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Burgerlerin tercih edilebilirliklerinin belirlenmesinde duyu analizi yöntemlerinden, tekstür analizi, lezzet profili analizi (LPA) ve toplam beğenirliğin belirlenmesi amacıyla hedonik skala yöntemleri kullanılmıştır. Eğitim verilen 30 panelist üzerinde gerçekleştirilen ve her iki burger için ayrı ayrı uygulanan testlere ait sonuçların istatistiki olarak değerlendirilmesi amacıyla Statistical Package for the Social Sciences (22.0)'de kolerasyon ve tek yönlü ANOVA testleri kullanılmıştır. Diğer yandan Excel Programı'nda elde edilen sonuçların örümcek ağı diyagramlarına et bazlı burger ve bitki bazlı burgerler için ayrı ayrı yer verilmiştir. Araştırma sonucu her iki burger için hissedilen et tadı oranlarının, tekstür ve LPA sonuçlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır ( $p < 0.05$ ). Kolerasyon testi sonucunda da duyu özellikleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Burgerlerin genel kabul edilebilirlikleri değerlendirildiğinde ise et bazlı burgerin, bitki bazlı burgere göre daha fazla beğenildiği saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Bitki bazlı burger, Vegan, Lezzet profili analizi, Tekstür analizi

## **Comparison of the Preferability of Plant-Based and Meat-Based Burgers Served in a Global Restaurant**

### **Abstract**

*The study was carried out to determine the characteristics of meat-based burgers served in a global restaurant and plant-based burgers served as an alternative to these burgers and compare their preferability. One of the sensory analysis methods, texture analysis, flavor profile analysis (LPA) were used to determine the preferability of burgers, and hedonic scale methods were used to determine the total desirability. The correlation and one-way ANOVA tests in Statistical Package for the Social Sciences (22.0) were used to statistically evaluate the results of the tests performed on 30 panelists who were trained and applied separately for both burgers. In Excel Program the spider web diagrams of the results obtained are given separately for meat-based burgers and plant-based burgers. The results of the study revealed that the perceived meat taste ratios for both burgers affected the texture and LPA results ( $p < 0.05$ ); significant correlations were found between the sensory characteristics as a result of the correlation test. When the general acceptability of the burgers was evaluated, it was determined that the meat-based burger was liked more than the plant-based burger.*

**Keywords:** Plant-based burger, Vegan, Flavor profile analysis, Texture analysis.

\*Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonundan 11.10.2022 tarih ve 2022/05 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extended Summary

The phenomenon of eating has always been a vital need for humanity. In order to meet this basic need, human has become hunter-gatherer, domesticated various animal species, started to cultivate with settled life and adopted various nutritional habits that are constantly changing. One of these dietary habits that has changed over time has been the vegan diet. The number of people who prefer a vegan diet is increasing day by day and the vegan food market is growing. The exact number of vegan individuals in the world is not known. However the number of vegan individuals in the UK increased approximately 7 times between 2016 and 2019 and this number corresponds to approximately 7% of the population. In addition, the study on nutritional preferences of 15,000 people in the United Kingdom between 2008 and 2019 showed that plant-based food preference increased by approximately 115% over a 10-year period. This situation is also of interest to the food and beverage industry and contributing to the increased number of businesses offering vegan products in their menus or that only provide vegan food and beverage services. From this point of view, it is stated that all ingredients of the plant-based burger from bread to meatballs, offered for sale in a chain business serving globally, are completely plant-based. Based on consumer reviews published on the official website of this chain, it was observed that the flavor of plant-based burger was indistinguishable from its meat counterpart. Considering this result, the purpose of this study was to compare the flavors of both burgers to determine their similarities and preferences. Additionally, this plant-based burger study is expected to have a profound impact on similar products in the future. In this study, sensory analysis was used to determine the preferability of plant-based meats. Sensory analysis was performed with 30 trained panelists. The panelists were selected from volunteers at Balıkesir University and sensory analysis was carried out at Balıkesir University Faculty of Tourism Service Laboratory. Sensory analyses were performed in group of 10 people. In the sensory evaluation, panelists were simultaneously presented with plant-based burgers and meat-based burgers purchased from a global food and beverage chain and asked to compare the flavors of the products. It was determined which of the two types of burgers was preferred by consumers by analyzing flavor profile, texture profile and consumer acceptance test using a hedonic scale. Panelists were given a questionnaire to evaluate texture and LPA characteristics of burgers. Five-point scale has been used to evaluate every flavor and texture attributes (1: didn't feel it at all, 5: extremely it). In addition, separate sensory analysis forms were applied for each sample. Panelists were not informed about the samples to prevent biased evaluation. In this study, correlation and one-way ANOVA analysis were performed using SPSS 22.0 (IBM Corp., Armonk, NY, USA). On the other hand, the average scores of the results were determined and to the spider web graphic using the Excel program. As a result of the study, when evaluated in terms of texture properties, it was determined that tenderness in meat-based burger significantly affects chewiness ( $p < 0.05$ ). Considering the plant-based burger, juiciness was important to be felt more granular and grittier. Furthermore, fibrousness and juiciness also resulted as effective in adhesion. In terms of flavor profile analysis properties, it was determined that the sweetness attribute was felt less in meat-based burgers due to the predominance of meat taste. Plant-based samples, on the other hand were dominated by vegetable taste as compared to the meat taste contributing to the emphasis on sweetness. Due to the dominant plant-based taste, the fat taste is found to be less felt and less perception of barbecue taste resulted in lower perception of meat taste and fat taste. In addition, it was determined that the low perception of fat taste and the predominance of sweetness caused the unpleasant taste to be evaluated intensely. Comparing meat-based and plant-based burgers, it was observed that there were differences in tenderness, dryness, chewiness and fiber properties in terms of texture while in terms of LPA, the differences were found in meat taste, fatty taste, barbecue taste, sweetness, vegetable taste and unpleasant taste attributes. It is thought that the reason for these differences is mainly due to the perceived meat taste and vegetable taste ratios. When the overall liking of both types of burgers was compared, it was concluded that meat-based burgers were preferred more than plant-based burgers. Studies in the literature, indicate that plant-based products are less liked than meat based products. When the overall liking of the burgers was evaluated, it was determined that meat-based burgers received more liking scores than plant-based burgers. As a



result, it was seen that the results of the research showed resembling results compared to the relevant literature. According to the results, study was concluded that plant-based products need to be developed as meat substitutes. It is thought that increasing the number of samples in future studies and using broader range of sensory evaluation techniques, more panelist and performing the study in different countries will contribute to further research in the development of plant-based products.

## 1. Giriş

Yemek yeme olgusu, tüm zamanlarda insanlık için yaşamsal bir ihtiyaç olmuştur. Bu temel ihtiyacın giderilebilmesi için insanoğlu zaman içerisinde avcı-toplayıcı olmuş, çeşitli hayvan türlerini evcilleştirmiş, yerleşik hayat ile tarım yapmaya başlamış ve sürekli değişen çeşitli beslenme alışkanlıklarını benimsemiştir (Belge, 2016; Standage, 2017). İnsanoğlu için yemek kavramının kaderi ateşin kontrol altına alınması ile büyük anlamda değişiklik göstermiştir (Görkem & Sevim, 2016). Ateşin kontrol altına alınması insanoğlunun çığ eti sindirmesini kolaylaştırmış ve et tüketiminin de artmasına sebep olmuştur (Vatan & Türkbaş, 2018). Yerleşik yaşamın benimsenmesi ise insanoğlunun beslenmesinde tarımsal ürünlerin daha aktif rol almasını ve tahıl bazlı beslenmenin temel alınmasına zemin hazırlamıştır. Bu süreçten sonra artık yemek yeme, insanoğlu için sürekli değişim gösteren ve farklı beslenme stillerinin gündeme gelmesine sebep olmuştur (Gürsoy, 2004; Singer; 2009; Ma, 2015; Standage, 2017). Bahsi geçen beslenme stillerinden biri olan, her geçen gün daha çok tercih edilen, giderek büyüyen pazarlardan biri olan ve çalışma kapsamında da incelenecek olan konu, vegan beslenme anlayışıdır.

90'lı yıllarda vejetaryenliğin de aslında hayvanların sömürülmesinin önünde tam bir engel olamadığının fark edilmesiyle birlikte, hayvanların insanlar için değil kendi otonomileri (özerklikleri) için yaratıldığına inanan bir etik inanç sistemine dayanan "Vegan Straight Edge" akımı ortaya çıkmıştır (Yegen & Aydın, 2018). Veganizmin her türlü hayvandan elde edilen yumurta, süt, yağ, peynir ve et gibi ürünlerin, tüm deniz ürünlerinin veya diğer tüm hayvansal ürünlerin tüketiminin yanlış olduğunu savunmaktadır (Petti vd., 2017).

Dünyada milyonlarca kişinin vegan beslenmeyi benimsemesinde doğa merkezli (ekosentrik) ve insan merkezli (antroposentrik) olmak üzere iki temel yaklaşım çerçevesinde yer alan çeşitli etkenler bulunmaktadır (Güler & Çağlayan, 2021). Antroposentrik yaklaşımda kişinin sağlık sorunları, kilo kontrolü, hayvan temelli gıdaları beğenmemesi ve reddetmesi, ekonomik sorunları, sosyal olarak vegan kişilerden etkilenmesi ve dini inançlar, bireylerin vegan beslenmeyi tercih etmesinde etkili olabilmektedir (Povey, Wellens & Conner, 2001; Shani & DiPietro, 2007). Ekosentrik yaklaşımda ise; ahlaki/etik nedenler, hayvancılığın doğal çevreye verdiği zararların bilincine varmak, veganlığın küresel kıtlık sorunu ile mücadelede önemli olduğunu düşünmek şeklinde daha çok doğal çevreyi ve hayvan etliğini ön plana alan etkenler bulunmaktadır (Rivera & Shani, 2013). Kısacası kişiyi vegan olmaya iten sebepler, kişinin kendinden yola çıkarak veya kendini merkeze koyarak vardığı sonuçlar (antroposentrik yaklaşım) ya da kişinin doğanın bir parçası olduğu düşüncesinden hareketle varmış olduğu (ekosentrik yaklaşım) sonuçlardır (Dilek, 2018). Ancak günümüzde vegan beslenme anlayışı artık beslenme tercihinin ötesinde daha çok gıda endüstrisinde var olan sistemin değişmesi gerektiğini dile getiren ve eleştiren bir toplumsal harekete dönüşmüştür (Akkan & Bozyiğit, 2021). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım örgütü tarafından açıklanan verilere göre 2050 yılında mevcut gıda talebinin artan nüfusla beraber yaklaşık %70 oranında artacağı dile getirilmektedir (FAO, 2013). Bu doğrultuda da karbon salınımının giderek artacağını, bu durumun iklim krizini tetikleyeceğini ve bu yüzden de dünya karbon salınımının %60'ını et tüketiminden kaynaklandığı için, et tüketiminin azaltılması gerektiğini dile getirilmektedir (Xu vd., 2021). Dolayısıyla günümüzde sadece sağlık sorunları, ahlaki değerler ve hayvan hakları için değil gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakabilmek için vegan beslenme anlayışını benimseyen insan grupları da bulunmaktadır (The Vegan Society, 2021).

Dünya üzerindeki vegan birey sayısı tam olarak bilinmemektedir. Yapılan araştırmalara göre Birleşik Krallık 'da 2016 ile 2019 yılları arasında vegan birey sayısının yaklaşık 7 kat arttığı ve bu sayısının nüfusun yaklaşık %7'sine denk geldiği belirtilmektedir (Euronews, 2019). Ayrıca, yine Birleşik Krallık 'da 2008 ile 2019 yılları arasında 15 bin kişi üzerinde yapılan beslenme tercihleri üzerine araştırmada, bitkisel bazlı yiyecek tercihinin 10 yıllık sürede yaklaşık olarak %115 oranında arttığını göstermektedir. Ayrıca çalışmada en çok kadın bireylerin ve Y kuşağının bu anlamda tercihlerinin değiştiği ifade edilmektedir (Alae-Carew vd., 2021). Bu veriler doğrultusunda vegan pazarının her geçen gün büyüdüğü bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki yapılan bir araştırma da Covid-19 sürecinden sonra Amerika

Birleşik Devletleri'nde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde vegan yiyeceklerin oranı %1320 oranında arttığı gözlemlenmekte ve sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde vegan pazarının 7 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir (TVD, 2021). Bu durum yiyecek içecek sektörünün de dikkatini çekmekte ve menülerinde vegan ürünlere yer veren ya da sadece vegan yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin yaygınlaşmasında rol oynamaktadır (Aktaş, Şen & Çil, 2019). Burger King, Mc Donald's, IKEA, Starbucks gibi sektörün öncü global yiyecek içecek firmaları, çıkardıkları vegan menülerle sektörün büyümesine katkıda bulunmakla beraber günden güne büyüyen pazarda pay sahibi olmayı amaçlamaktadırlar.

Yiyecek içecek sektöründe ürünlerin kalitesinin ve özelliklerinin belirlenmesinde duyu analizi yöntemi ön plana çıkmaktadır. Çünkü özellikle son dönemlerde tüketicilerin duyu özellikleri konusunda daha bilinçli hale gelmesi, genel kabul edilebilirliği ve memnuniyeti garanti edebilecek gıdaları satın almayı tercih etmeleri, duyu değerlendirmenin yiyecek içecek sektöründe önemli bir hal almasına kaynaklık etmiştir (Özdoğan, Lin & Sun, 2021). Duyu analizi kalite kontrolü, ürünlerin duyu nitelikleriyle ilgili tüketici tepkilerini anlamak için ürün prototiplerinin karşılaştırılması, duyu haritalama ve ürün eşleştirme; ayrıca raf ömrü ve paketleme etkilerini anlama açısından zaman içindeki ürün değişikliklerini izlemek, bileşenlerin veya işleme değişkenlerinin bir ürünün nihai duyu kalitesi üzerindeki etkilerini araştırmak ve ürünlere ilişkin tüketici algılarını araştırmak için kullanılmaktadır (Murray, Delahunty & Baxter, 2001). Kısacası duyu analizi temel amacı ise gıdaların görme, koku, tat, dokunma ve işitme duyuları tarafından algılandığı şekliyle nesnel tepkiler ortaya çıkarmaktır (Piggot, Simpson & Williams, 1998).

Çalışmaya konu olan ve global olarak hizmet veren zincir bir işletmede satışa sunulan bitki bazlı burgerin, ekmeğinden köftesine kadar tüm malzemelerin tamamen bitkisel ve soya bazlı üretildiği belirtilmektedir. Bu zincir işletmenin resmi sayfasındaki tüketici yorumları da incelendiğinde bitki bazlı burgerin lezzetinin et bazlı burger ile ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu söylenmektedir. Buradan hareketle her iki burgerin lezzetlerinin kıyaslanarak benzerliklerinin ortaya koyulması ve tercih edilebilirliklerinin belirlenmesi, bitki bazlı ürünler üzerinde yapılan çalışmaların gelecekteki açısından önem arz etmektedir.

## 2. Yöntem

Yöntem bölümü; Burgerlerin Hazırlanması, Panel ve Verilerin analizi alt başlıklarından oluşmaktadır.

### 2.1. Burgerlerin Hazırlanması

Bitki bazlı ve et bazlı olarak hazırlanmış olan burgerlerin bir adet porsiyon miktarı 100 gr olarak hazırlanmaktadır. Pişirilmiş olarak satın alınan burgerlerin tadım esnasında uygun sıcaklıkta olması için 50°C'de 70 sn. boyunca ısıtılmıştır. Ayrıca burgerlerin lezzetlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için içerisine turşu, marul, domates ve soğan eklenmemiştir. Diğer yandan burgerler dörde bölünerek ve 25 gr ağırlığında porsiyonlanarak panelistlerin tatması için hazırlanmıştır.

### 2.2. Panel

Bitki bazlı etlerin tercih edilebilirliğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, bu amaca ulaşmak için duyu analizi yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde Altuğ Onoğur ve Elmacı (2019) çalışmasında yer alan "Duyu Değerlendirmede Kullanılan Test Yöntemleri, Panelist Tipi, Panelist ve Örnek Sayısı ile Veri Analizleri" tablosu temel alınmıştır. Bu tabloda duyu analizi testlerinde en az eğitilmiş 10 paneliste veya eğitilmemiş 80 paneliste ihtiyaç olduğu belirtilmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak eğitilmiş 30 panelistin duyu analizi testlerine katılması belirlenmiştir. Panelistler Balıkesir Üniversitesi'ndeki gönüllü bireyler arasından seçilmiş ve tadımlar 2022'nin Ekim ayında Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin Servis Laboratuvarı'nda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonundan 11.10.2022 tarih ve 2022/05 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Seçilen 30 paneliste duyu analizi eğitimi verilmiştir. İki aşamadan oluşan eğitimin ilk aşamasında; temel tat unsurları ile hazırlanmış çözeltilerin panelistler tarafından denenmesi istenerek, çözeltilere ait kodların algılanan tadın altına yazmaları istenmiştir. Duyusal analiz formlarının eğitimde yer alan yönergeler gereğince panelistler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Tadımlar, duyu analizin gerektirdiği panel ortamı sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Eğitimin ardından panelistler 10'ar kişilik gruplar halinde tadımları gerçekleştirmişlerdir. Tadımlar esnasında panelistlere global zincir bir yiyecek içecek işletmesinden satın alınan bitki bazlı burger ve et bazlı burger örnekleri aynı anda sunulmuş ve ürünlerin lezzetlerini karşılaştırılmaları istenmiştir. İki farklı şekilde hazırlanmış et türüne sahip burgerlerin hangisinin daha tercih edilebilir olduğunun belirlenmesinde lezzet profili analizi, doku profili analizi ve hedonik test teknikleri kullanılmıştır. Panelistler bitki bazlı et ile üretilmiş burger ve et ile üretilmiş burger ayrı ayrı değerlendirmiş ve bu sayede iki farklı şekilde hazırlanan burgerlerin lezzet profillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Panelistlere burgerlerin tekstür ve LPA özelliklerinin bulunduğu bir anket verilmiştir. Hissedilmesi beklenen her bir lezzet ve tekstür özelliği için değerlendirmeler 5 puan (1: hiç hissetmedim; 5: çok hissettim) üzerinden yapılmıştır. Tekstür ve Burgerlerin LPA ve tekstür özellikleri ise Neville, Tarrega, Hewson ve Foster (2017)'in çalışmasından alınmıştır. Ayrıca duyu analizi formları her örnek için ayrı olacak şekilde uygulanmıştır. Panelistlere daha objektif bir değerlendirme yapmaları için örnekler hakkında bilgi verilmemiştir.

### 2.3. Verilerin Analizi

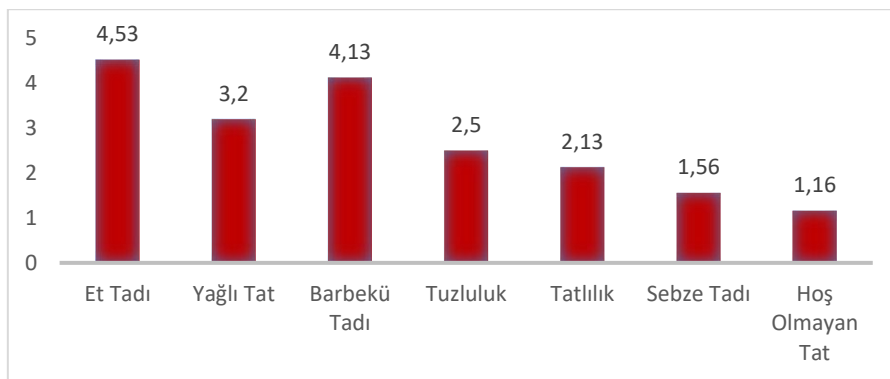
Bitki bazlı burger ve et bazlı burgerin lezzetlerinin kıyaslanması için gerçekleştirilen çalışmada elde edilen veriler ise SPSS (22.0) kolerasyon ve tek yönlü ANOVA analizlerine tabi tutulmuştur. Diğer yandan elde edilen sonuçların ortalama skorları belirlenerek, Excel programı ile grafik haline getirilmiştir.

## 3. Bulgular

Bu bölümünde Et Bazlı Burger Duyusal Analiz Sonuçları, Bitki Bazlı Burger Duyusal Analiz Sonuçları ve Et Bazlı ve Bitki Bazlı Burgere Ait Karakter Özelliklerinin Karşılaştırılması yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### 3.1. Et Bazlı Burger Duyusal Analiz Sonuçları

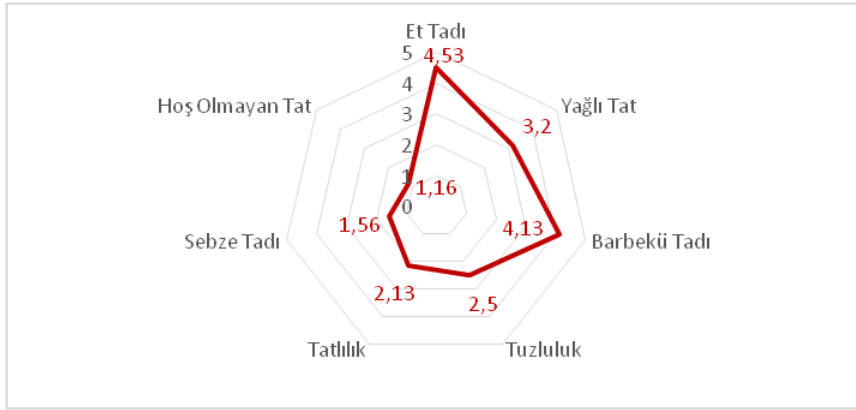
Et tadı, yağlı tat, barbekü tadı, tuzluluk, tatlılık, sebze tadı ve hoş olmayan tat parametrelerinden oluşan LPA özelliklerinin et bazlı burgerde hissedilme durumları incelenmiştir.



Şekil 1. Et Bazlı Burger LPA Sonucu

Et bazlı burger LPA grafiği Şekil 1'de görülmektedir. Grafik incelendiğinde öne çıkan özelliğin 4,53 puan ile et tadı olduğu görülmüştür. Et bazlı burgerin bu özelliği için panelistler tarafından verilen değer olası bir sonuç olarak görülmektedir. Panelistlerin 4,13 ile değerlendirdiği barbekü tadı en çok hissedilen ikinci tat olmuştur. 3,20 puan alan yağlı tat panelistlerce dengeli olarak yorumlanmıştır. Tuzluluk ve tatlılık birbirine yakın sonuçlar ile değerlendirilmiştir. Sebze tadı 1,56 ile oldukça az hissedilen lezzet olmuştur. Et bazlı burger için sebze tadının az hissedilmesi olası bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Hoş olmayan

tadın en az hissedilen özellik olması dolayısıyla, et bazlı burgerin lezzet parametrelerinin dengeli olduğu söylenebilmektedir.



Şekil 2. Et Bazlı Burger LPA Örümcek Ağı

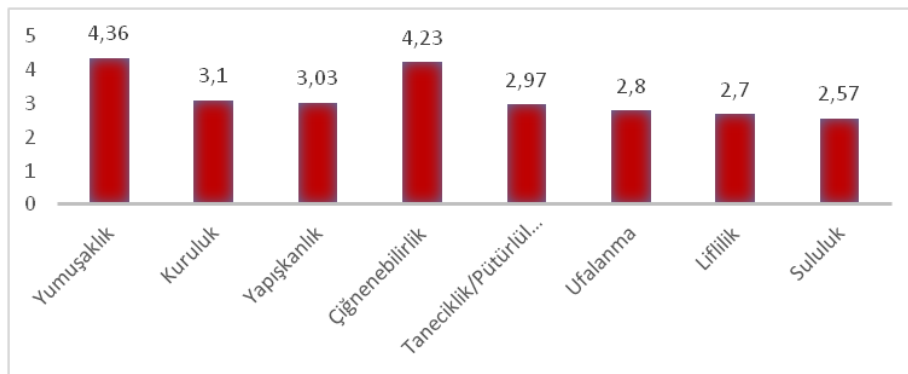
Şekil 2’de et bazlı burger için LPA sonuçlarının örümcek ağı diyagramına yer verilmektedir. Barbekü tadının hissedilmesinde, et tadının baskınlığı ön plana çıkmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde et tadının ve barbekü tadının aldığı sonuçların benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Yağlılık ve tuzluluğun aldığı puanlara bakıldığında sonuçlar, bu özelliklerin et bazlı burger için dengeli olarak algılandığı ve bunlara kıyasla hoş olmayan tadın az hissedildiği saptanmıştır. Tatlılık ve sebze tadının ilişkisi incelendiğinde ise sebze tadının az hissedilmesi, tatlılıkta az hissedilmesinde rol oynamıştır (Silva vd., 2012). Tablo 1 incelendiğinde de et tadı ve tatlılık parametreleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0.514$ ;  $p < 0.05$ ) ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Et Bazlı Burger LPA Kolerasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1.Et Tadı	-						
2.Yağlı Tat	-0.066	-					
3.Barbekü Tadı	0.056	0.074	-				
4.Tuzluluk	0.050	-0.079	0.185	-			
5.Tatlılık	0.514**	0.127	-0.231	0.083	-		
6.Sebze Tadı	-0.317	0.024	-0.155	0.205	0.031	-	
7.Hoş Olmayan Tat	0.016	0.102	0.040	0.222	-0.018	-0.319	-

\*\* $p < 0.01$

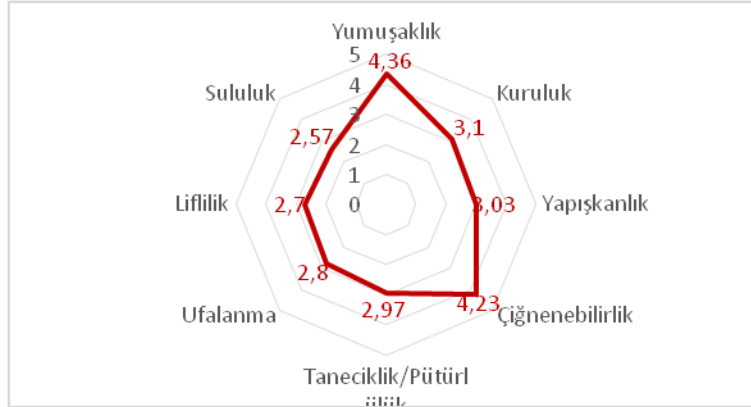
Yumuşaklık, kuruluk, yapışkanlık, çiğnenebilirlik, taneciklilik/pütürlülük, ufanma, liflilik ve sululuk parametrelerinden oluşan tekstür özelliklerinin, et bazlı burgerde hissedilme durumları incelenmiştir.



Şekil 3. Et Bazlı Burger Tekstür Sonucu

Et bazlı burger için tekstür analizi bulgularına Şekil 3’te yer verilmektedir. Elde edilen sonuçlar yumuşaklık özelliğinin öne çıktığını göstermektedir. En çok hissedilen ikinci özellik olan çiğnenebilirlik 4,23 ile puanlandırılmış ve bu panelistler tarafından olumlu bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Arzu

edilmeyen özellikler olarak değerlendirilen kuruluk ve yapışkanlık (Rios-Mera vd., 2020) birbirine yakın sonuçlar ile puanlanmış olup; taneciklilik-pütürlülük ve ufalanma özellikleri de panelistler tarafından sırasıyla 2,97 ve 2,80 puan ile değerlendirilmiştir. Baskın olarak hissedilen bu özellikler panelistler tarafından istenmeyen özellik olarak ifade edilmiştir. 2,70 ile puanlandırılan liflilik ve 2,57 ile puanlandırılan sululuk parametrelerinin ise panelistler tarafından dengeli olarak hissedildiği saptanmıştır.



Şekil 4. Et Bazlı Burger Tekstür Örümcek Ağı Diyagramı

Et bazlı burger tekstür analizi örümcek ağı diyagramı Şekil 4'te görülmektedir. Örümcek ağı diyagramı göz önünde bulundurularak tekstür özellikleri incelendiğinde, kuruluk ve sululuk parametrelerinin birbirine kıyasla dengeli sonuçlar ile değerlendirildiği görülmektedir. Taneciklilik-pütürlülük özelliğinin hissedilme oranına bakıldığında, ufalanma özelliğinin hissedilme oranına benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Çiğnenebilirlik ile yumuşaklığın hissedilmesi arasında ilişkisi bulunmaktadır (Choe vd., 2016). Sonuçlar değerlendirildiğinde yumuşaklık ve çiğnenebilirlik parametreleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,453$ ;  $p < 0,05$ ) bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

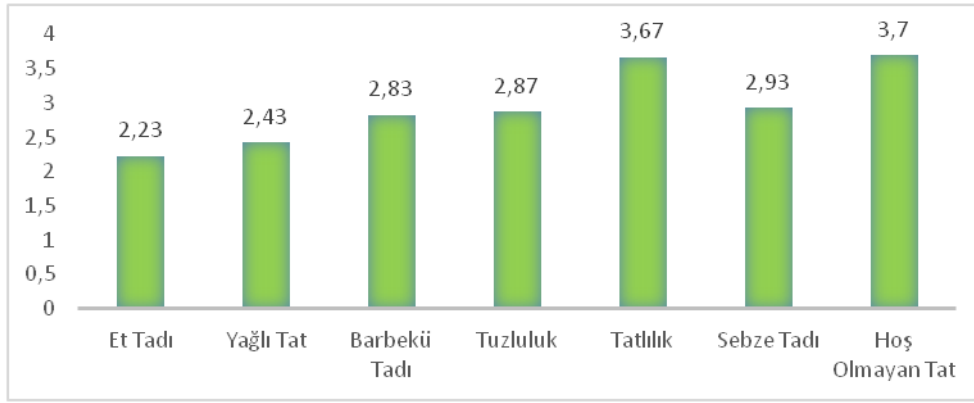
Tablo 2. Et Bazlı Burger Tekstür Kolerasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Yumuşaklık	-							
2.Kuruluk	0.334	-						
3.Yapışkanlık	0.217	0.122	-					
4.Çiğnenebilirlik	0.453*	0.186	0.331	-				
5.Tane. / Pütür.	-0.150	0.111	-0.016	0.055	-			
6.Ufalanma	-0.220	-0.281	-0.145	0.206	0.084	-		
7.Liflilik	-0.105	-0.170	0.160	0.209	0.294	-0.139	-	
8.Sululuk	0.122	0.010	-0.231	0.061	-0.242	0.100	-0.164	-

\* $p < 0,05$

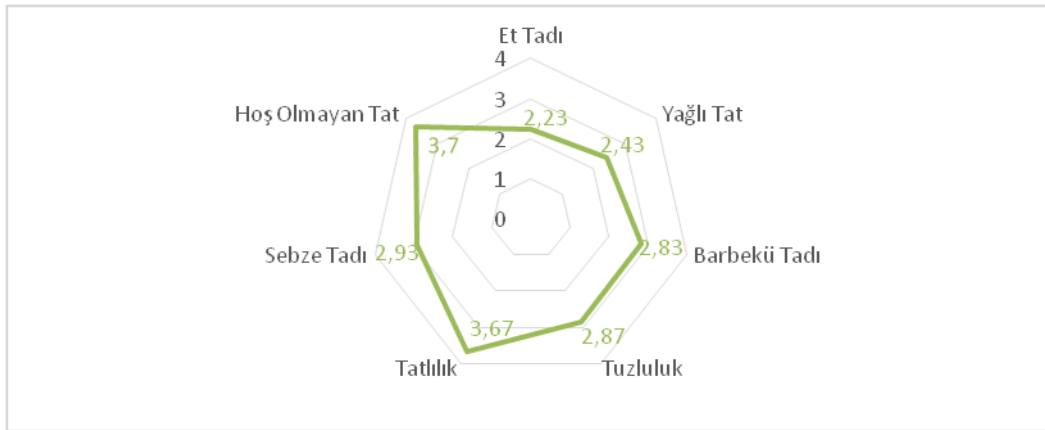
### 3.2. Bitki Bazlı Burger Duyusal Analiz Sonuçları

Et tadı, yağlı tat, barbekü tadı, tuzluluk, tatlılık, sebze tadı ve hoş olmayan tat parametrelerinden oluşan LPA özelliklerinin bitki bazlı burgerde hissedilme durumları incelenmiştir.



Şekil 5. Bitki Bazlı Burger LPA Sonucu

Şekil 5'te yer verilen bitki bazlı burger LPA grafiğine göre öne çıkan özelliklerden biri 3,67 ile tatlılık olmuştur. Bitki bazlı burgerlerin yapımında soya kullanılması dolayısıyla tatlılık özelliğinin baskın olarak hissedilmesi beklendik bir durum olarak değerlendirilmiştir (Silva vd., 2012). Tuzluluk 2,87 puan ile dengeli olarak saptanmıştır. Sebze tadı 2,93 puan ile baskın hissedilen lezzet algısı olarak belirlenmiştir. Buna karşın barbekü tadı 2,83 ve et tadı 2,23 ile algılanarak ortalama puanın altında değerlendirilmiştir. Et tadına bağlı olarak hissedilmesi beklenen (Carvalho vd., 2015) ve 2,43 puan ile değerlendirilen yağlı tat özelliğinin, et tadı özelliğinin yanı sıra barbekü tadı için verilen puanlarla benzerlik gösterdiği saptanmıştır. 3,70 puan ile en çok hissedilen tadın ise hoş olmayan tat olduğu belirlenmiştir. Buna sebze tadının ve tatlı tadın, et tadı ve barbekü tadına göre baskın hissedilmesinin sebep olduğu düşünülmektedir.



Şekil 6. Bitki Bazlı Burger LPA Örümcek Ağı

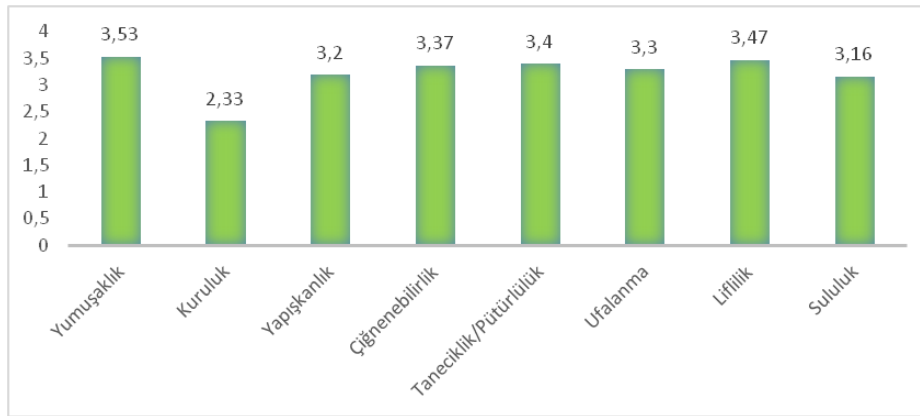
Şekil 6'da bitki bazlı burger LPA örümcek ağı diyagramına yer verilmiştir. Diyagram sonuçları incelendiğinde birbiri ile ilişkili bir şekilde hissedilmesi beklenen et tadı ve barbekü tadının sonuçları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0.478$ ;  $p<0.01$ ) ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca barbekü tadı ve yağlı tat arasında da anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0.405$ ;  $p<0.05$ ) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Et tadına kıyasla baskın hissedilen sebze tadı, yağlı tadın daha az hissedilmesinde rol oynamaktadır (Carvalho vd., 2015). Sonuçlara bakıldığında da sebze tadı ve yağlı tat arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0.385$ ;  $p<0.05$ ) bir ilişki olduğu saptanmıştır (Tablo 3). Yağlılık ve tuzluluk özelliklerinin, ortalamanın altında hissedilmesine karşın hoş olmayan tadın baskın hissedilmesine ise tatlılık özelliğinin yüksek olarak hissedilmesinin sebep olduğu; Tablo 3 incelendiğinde de tatlılık ve hoş olmayan tat arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0.447$ ;  $p<0.05$ ); yağlı tat ve hoş olmayan tat arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0.369$ ;  $p<0.05$ ) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Bitki Bazlı Burger LPA Kolerasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1.Et Tadı	-						
2.Yağlı Tat	0.343	-					
3.Barbekü Tadı	0.478**	0.405*	-				
4.Tuzluluk	-0.145	0.071	0.188	-			
5.Tatlılık	-0.137	0.045	-0.016	-0.152	-		
6.Sebze Tadı	-0.224	0.385*	0.271	0.310	0.008	-	
7.Hoş Olmayan Tat	-0.159	0.369*	-0.095	-0.085	0.447*	0.357	-

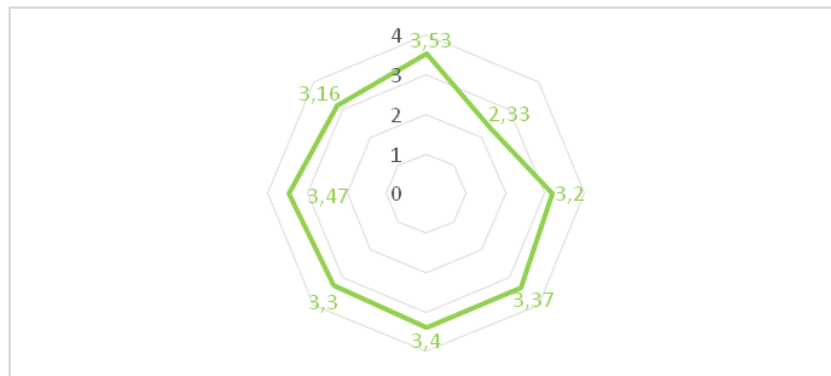
\*\*p<0.01 \*p < 0.05

Yumuşaklık, kuruluk, yapışkanlık, çiğnenebilirlik, taneciklilik/pütürlülük, ufalanma, liflilik ve sululuk parametrelerinden oluşan tekstür özelliklerinin, bitki bazlı burgerde hissedilme durumları incelenmiştir.



**Şekil 7.** Bitki Bazlı Burger Tekstür Sonucu

Bitki bazlı burger tekstür analizine ait grafiği Şekil 7’de görülmektedir. Grafiğe bakıldığında en çok yumuşaklık özelliğinin hissedildiği görülmektedir. Liflilik 3,47 puan ile değerlendirilerek en çok hissedilen ikinci özellik olmuştur. Taneciklilik- pütürlülük ve ufalanma sırasıyla 3,40 ve 3,30 puan almıştır. Liflilik, taneciklilik-pütürlülük ve ufalanma özelliklerinin ortalamanın üzerinde hissedilmesi panelistler tarafından hoş olmayan bir durum olarak belirtilmiştir. Diğer olumsuz bir özellik olan yapışkanlık özellikleri de ortalamanın üzerinde bir puan ile değerlendirilmiştir. Buna karşın kuruluk 2,33 ve sululuk 3,16 ile puanlandırılarak, panelistler tarafından dengeli olarak belirtilmiştir. Çiğnenebilirliğin ise 3,37 ile ortalamanın üzerinde bir puan alması olumlu bir sonuç olarak belirlenmiştir.



**Şekil 8.** Bitki Bazlı Burger Tekstür Ömürcek Ağı Diyagramı



Bitki bazlı burgere ait tekstür sonuçlarının yer aldığı örümcek ağı diyagramına Şekil 8’de yer verilmiştir. Kuruluk ve sululuk parametrelerinin birbirine kıyasla dengeli sonuçlar verdiği saptanmıştır. Yoğun şekilde hissedilen taneciklilik-pütürlülük ve sululuk arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0.379$ ;  $p < 0.05$ ) bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan bitki kaynaklı ürünlerde sululuk ve liflilik özellikleri hissedilmesi beklenmektedir (Bianci vd., 2016). Bu iki özelliğin hissedilmesi, bitki bazlı ürünlerde yapışkanlık özelliğinin de baskın olarak hissedilmesi üzerinde etkili olmaktadır (Wang vd., 2022). Sonuçlar değerlendirildiğinde de liflilik ve yapışkanlık arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0.465$ ;  $p < 0.01$ ); sululuk ve yapışkanlık arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0.367$ ;  $p < 0.05$ ) bir ilişki olduğu saptanmıştır (Tablo 4).

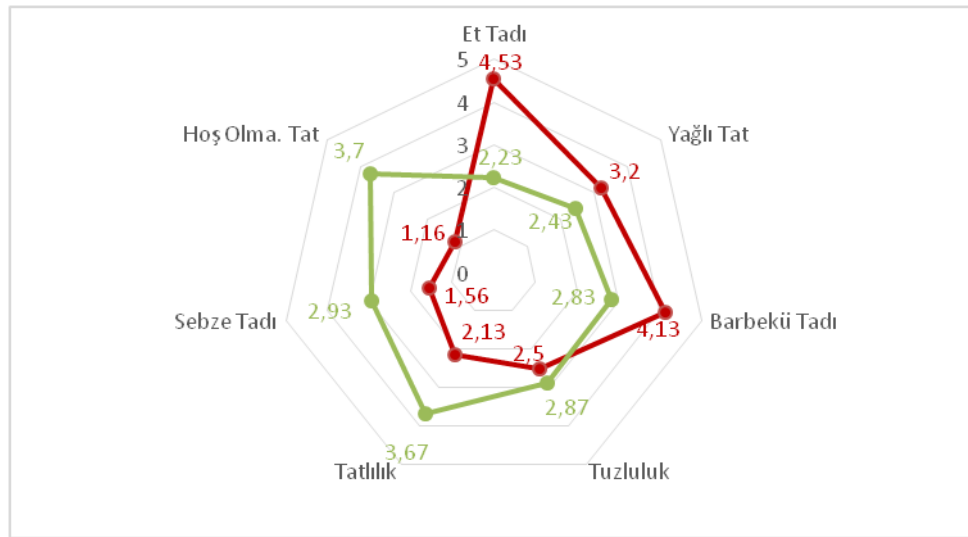
**Tablo 4.** Bitki Bazlı Burger Tekstür Kolerasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Yumuşaklık	-							
2.Kuruluk	-0.019	-						
3.Yapışkanlık	0.313	-0.078	-					
4.Çiğnenebilirlik	0.072	0.002	0.147	-				
5.Tane. / Pütür.	0.011	-0.126	0.344	0.139	-			
6.Ufalanma	0.271	-0.188	0.193	0.052	0.018	-		
7.Liflilik	-0.213	0.083	0.465**	0.130	-0.006	0.144	-	
8.Sululuk	0.107	-0.221	0.367*	0.034	0.379*	0.126	0.002	-

\*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

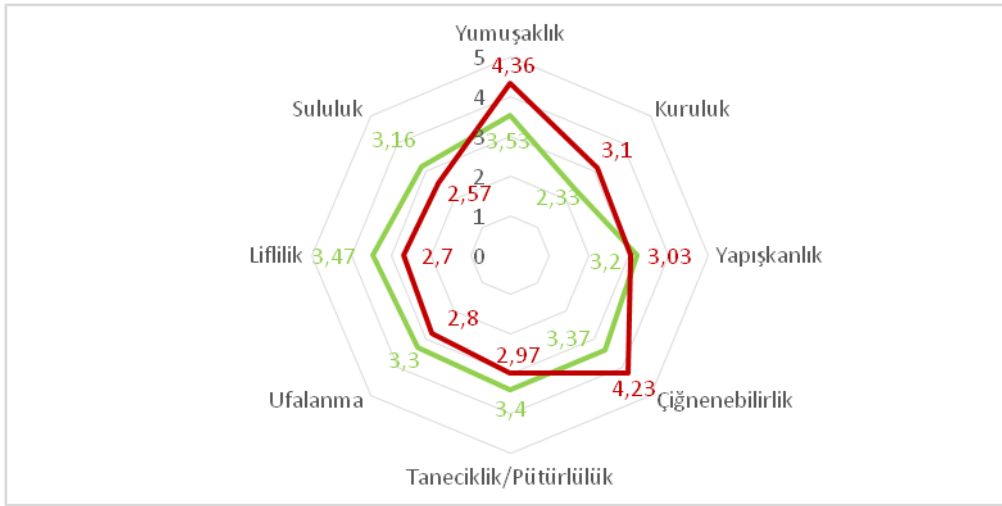
### 3.3. Et Bazlı ve Bitki Bazlı Burgere Ait Karakter Özelliklerinin Karşılaştırılması

Et bazlı ve bitki bazlı burgerlerin LPA ve tekstür sonuçlarının karşılaştırılmaları incelenmiştir.



**Şekil 9.** Et Bazlı ve Bitki Bazlı Burger LPA Örümcek Ağı Diyagramı

Şekil 9’da et bazlı ve bitki bazlı burgere ait LPA sonuçlarına ilişkin örümcek ağı diyagramı görülmektedir. Her iki burgere ait veriler incelendiğinde et tadı ve barbekü tadının, et bazlı burgerde daha baskın hissedildiği görülmektedir. Bitki bazlı burgerde bu özelliklerin daha az hissedilmesi, bitki bazlı burger açısından olası bir durum olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan et bazlı burgerde et tadının baskın hissedilmesi, yağlı tadın da et burgerde bitki bazlı burgere göre daha ön plana çıkmasında rol oynadığı saptanmıştır. Sebze tadının ise bitki bazlı burgerde, daha yoğun hissedilmesinin, tuzluluk ve tatlılık özelliklerinin daha baskın hissedilmesine sebep olduğu görülmüştür. Bundan dolayı hoş olmayan tat özelliğinin bitki bazlı burgerde ortalamannın üzerinde değerlendirildiği ve et bazlı burgere kıyasla daha baskın hissedildiği belirlenmiştir.



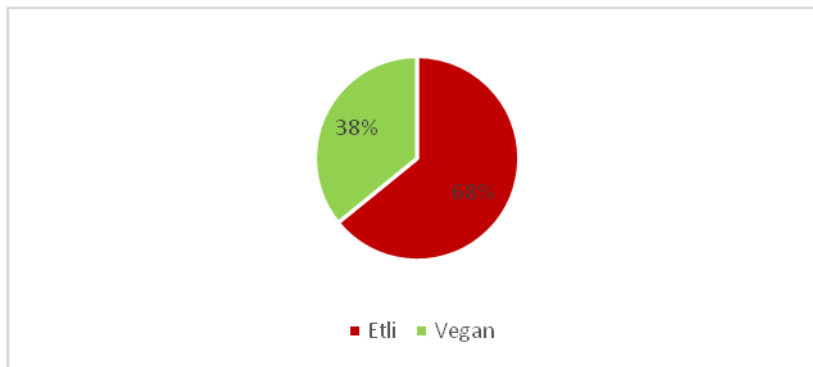
Şekil 10. Et Bazlı ve Bitki Bazlı Burger Tekstür Örümcek Ağı Diyagramı

Şekil 10'da et bazlı ve bitki bazlı burgerin tekstür sonuçlarına ait örümcek ağı diyagramına yer verilmiştir. Taneciklilik- pütürlülük ve ufalanma parametrelerinin bitki bazlı burgerde daha baskın hissedildiği görülmektedir. Bitkisel kökenli üretilmesi dolayısıyla sululuk ve liflilik özelliklerinin bitki bazlı burgerde daha ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu durumun kuruluk özelliğinin et bazlı burgerde daha yoğun olarak hissedilmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Buna karşın lifliğin et bazlı burgerde daha az hissedilmesinin, çiğnenebilirlik ve yumuşaklık özelliklerinin et bazlı burgerde yüksek bir oranda hissedilmesinde rol oynadığı görülmektedir. Yapışkanlık özelliğinin ise her iki burgerde benzer sonuçlar ile değerlendirilmesine üretim sürecinde gerçekleştirilen ortak işlemlerin sebep olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5. Et Bazlı ve Bitki Bazlı Burger Hedonik Test Tek Yönlü ANOVA Sonucu

Örnekler	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Sig. (p)
Bitki Bazlı Burger	30	1,933	0,907	0,166	0,000
Et Bazlı Burger	30	3,433	0,971	0,177	

Et bazlı ve bitki bazlı burgerde ait hedonik test sonuçları Tablo 5'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde et bazlı burgerin, bitki bazlı burgerde kıyasla daha çok beğenildiği ve her iki burgerin beğeni durumları arasında anlamlı ( $p < 0.05$ ) bir farklılık olduğu belirlenmiştir.



Şekil 11. Et Bazlı ve Bitki Bazlı Burgerlerin Hedonik Test Sonucu

Şekil 11'de incelendiğinde et bazlı burgerin daha çok beğenildiği görülmektedir. Bu sonuçların elde edilmesinde bitki bazlı burger sebze tadına bağlı olarak tuzluluk ve tatlılık ve içeriğinin de bitki temelli olmasından dolayı liflilik ve taneciklilik-pütürlülük özelliklerinin baskın olarak hissedilmesinin etki ettiği düşünülmektedir.

Tablo 6. Et Bazlı ve Bitki Bazlı Burger LPA Tek Yönlü Anova Sonucu

Lezzet Profili Analizi Özellikleri	Örnekler	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Sig. (p)
Et Tadı	Bitki bazlı burger	30	2,233	1,073	0,196	0,000*
	Et bazlı burger	30	4,533	0,571	0,104	
Yağlı Tat	Bitki bazlı burger	30	2,433	0,935	0,171	0,005*
	Et bazlı burger	30	3,200	1,095	0,200	
Barbekü Tadı	Bitki bazlı burger	30	2,833	1,289	0,235	0,000*
	Et bazlı burger	30	4,133	0,937	0,171	
Tuzluluk	Bitki bazlı burger	30	2,867	0,900	0,164	0,185
	Et bazlı burger	30	2,500	1,196	0,218	
Tatlılık	Bitki bazlı burger	30	3,667	1,093	0,200	0,000*
	Et bazlı burger	30	2,133	1,042	0,190	
Sebze Tadı	Bitki bazlı burger	30	2,533	1,252	0,229	0,001*
	Et bazlı burger	30	1,567	0,774	0,141	
Hoş Olmayan Tat	Bitki bazlı burger	30	3,700	0,988	0,180	0,000*
	Et bazlı burger	30	2,167	1,234	0,225	

\*p < 0.05

Tablo 6'da yer verilen iki burgere ait LPA sonuçlarının tek yönlü ANOVA sonuçları değerlendirildiğinde; tuzluluk dışındaki tüm özelliklerde bitki ve et bazlı burgerler arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,05). Et tadı, yağlı tat ve barbekü tadına ilişkin ortalamalar et bazlı burgerde daha yüksekken; tatlılık, sebze tadı ve hoş olmayan tat ortalamaları bitki bazlı burgerde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 7.** Et Bazlı ve Bitki Bazlı Burger Tekstür Tek Yönlü Anova Sonucu

Tekstür Özellikleri	Örnekler	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Sig. (p)
Yumuşaklık	Bitki bazlı burger	30	3,533	1,042	0,190	0,001*
	Et bazlı burger	30	4,367	0,765	0,140	
Kuruluk	Bitki bazlı burger	30	2,333	0,959	0,175	0,004*
	Et bazlı burger	30	3,133	1,106	0,202	
Yapışkanlık	Bitki bazlı burger	30	3,200	0,887	0,162	0,553
	Et bazlı burger	30	3,033	1,245	0,227	
Çiğnenebilirlik	Bitki bazlı burger	30	3,367	1,033	0,189	0,001*
	Et bazlı burger	30	4,233	0,898	0,164	
Taneciklilik/Pütürlülük	Bitki bazlı burger	30	3,400	0,968	0,177	0,179
	Et bazlı burger	30	2,967	1,450	0,265	
Ufalanma	Bitki bazlı burger	30	3,300	1,022	0,187	0,064
	Et bazlı burger	30	2,800	1,031	0,188	
Liflilik	Bitki bazlı burger	30	3,467	0,776	0,142	0,005*
	Et bazlı burger	30	2,700	1,208	0,221	
Sululuk	Bitki bazlı burger	30	3,167	1,177	0,215	0,052
	Et bazlı burger	30	2,567	1,165	0,213	

\*p < 0.05

Et bazlı ve bitki bazlı burgerin tekstür analizine ait tek yönlü ANOVA sonuçlarına Tablo 7'de yer verilirken; yumuşaklık, kuruluk, çiğnenebilirlik ve liflilik özellikleri açısından et ve bitki bazlı burgerler

arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Yumuşaklık, kuruluk ve çiğnenebilirlik özelliklerinde et bazlı burgerin; liflilik özelliğinde ise bitki bazlı burgerin ortalamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bitki bazlı et kavramı, geleneksel ve endüstriyel et ürünlerine alternatif oluşturmak amacıyla soya, fasulye ve bezelye gibi bitkiler kullanılarak hazırlanan, görsel anlamda benzerlik gösteren protein kaynağı ürünleri, ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Hoek vd., 2011). Günümüzde sektörün öncülüğü yapan birçok işletme günden güne büyüyen bitki bazlı et ürünleri pazarında, söz sahibi olabilmek adına çeşitli ürünler geliştirmektedir. Ancak bunun yanında bazı küçük ve büyük çaplı işletmeler ise, günümüzde artık küresel bir tehdit haline gelen sera gazı salınımını azaltmak amacıyla bitki bazlı et üretimini geliştirmeye çalışmakta ve bu konu üzerine dikkat çekmek istemektedir. Çünkü günümüz dünyasında endüstriyel hayvan üretiminin, mevcut sera gazı salınımının %14,5'ine tek başına neden olduğu bilinmektedir (Geber vd., 2013). Buna karşın yapılan araştırmalar, her ne kadar et tüketen bireylerin günlük diyetlerinde, et tüketimini sınırlamayı veya hiç et tüketmemeyi hayal etmekte zorlandıklarını gösterse de (Sanchez-Sabate, Badilla- Briones & Sabate, 2019); bitki bazlı beslenmeye olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu durum, birbirinden farklı çeşitli sebeplerle olsa da küresel olarak hizmet veren dev zincir yiyecek içecek işletmelerinin de ilgisini çekmekte ve işletmelerin bitki bazlı beslenen bireylere yönelik olarak ürün geliştirme çabaları yoğunlaşmaktadır.

Küresel bir restoranda sunulan et bazlı ve bitki bazlı burgerlerin karakteristik özellikleri ışığında tercih edilebilirliklerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan çalışma sonucunda tekstür özellikleri açısından değerlendirildiğinde et bazlı burgerde yumuşaklığın, çiğnenebilirliği önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Bitki bazlı burgerin tekstür özelliklerine bakıldığında hissedilen sululuğun, bitki bazlı burgerin daha tanecikli ve pütürlü hissedilmesinde rol oynadığı; diğer yandan yine sululuğun ve lifliliğin baskın hissedilmesinin, bitki bazlı burgerin yapışkan olarak değerlendirilmesinde etkili olduğu saptanmıştır. LPA özellikleri açısından incelendiğinde et bazlı burgerde et tadının baskın hissedilmesi dolayısıyla tatlılık özelliğinin az hissedildiği belirlenmiştir. Bitki bazlı burgerde, tam aksi yönde et tadına kıyasla sebze tadının baskın hissedilmesi tatlılığın ön plana çıkmasına katkı sağladığı görülmüştür. Diğer yandan yağlı tat özelliğinin, sebze tadının baskın hissedilmesi dolayısıyla az hissedildiği; barbekü tadının az hissedilmesinin ise et tadı ve yağlı tadın az hissedilmesine sebep olduğu saptanmıştır. Ayrıca yağlı tadın az ve tatlılığın baskın hissedilmesinin de hoş olmayan tadın yoğun olarak değerlendirilmesine neden olduğu belirlenmiştir. Et bazlı ve bitki bazlı burgerin karakteristik özellikleri açısından karşılaştırıldığında tekstür yönüyle yumuşaklık, kuruluk, çiğnenebilirlik ve liflilik özelliklerinde ve LPA açısından et tadı, yağlı tat, barbekü tadı, tatlılık, sebze tadı ve hoş olmayan tat özellikleri arasında farklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılıklara, özellikle hissedilen et tadı ve sebze tadı oranlarının kaynaklık ettiği düşünülmektedir. Her iki burgerin genel beğenilirlikleri karşılaştırıldığında ise et bazlı burgerin, bitki bazlı burgere göre daha çok tercih edilebileceği sonucuna varılmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde de bitki bazlı ürünlerin, normal et ürünlerine kıyasla daha az beğenildiği bilinmektedir. 2016 yılında yapılan bir çalışmada böcek bazlı, bitki bazlı ve et bazlı burgerlerin kıyaslandığı ve et bazlı burgerin diğer iki örneğe göre daha çok beğenildiği belirlenmiştir (Schouteten vd., 2016). Bahsi geçen çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da et bazlı burgerin beğeni oranı tüketiciler tarafından daha yüksek bulunmuştur. Elzerman vd. tarafından yapılan çalışmada altı farklı et yemeği, alternatif bitki bazlı et ikameleri ile hazırlanmış ve et bazlı et yemeklerinin daha çok beğenildiği belirlenmiştir. Bu çalışma sonuçlarının da araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülürken; çalışmada bitki bazlı et ikamelerinde yumuşaklık ve kuruluk özelliklerinin az hissedilmesinin de araştırma sonuçları ile paralellik gösterdiği saptanmıştır (Elzerman, van Boekel & Luning, 2013). Farklı bir çalışmada da yine bitki bazlı burgerin, et bazlı ve hibrit olarak hazırlanmış burgere göre daha kuru ve yumuşak hissedildiği saptanmıştır (Grasso vd., 2022). Et bazlı burgerlerin, bitki

bazlı burgerlere göre daha çok beğenildiği sonucuna ulaşılan başka bir çalışmada bitki bazlı burgerlerin daha sulu ve et bazlı burgerlerin daha kuru hissedildiğine yönelik sonuçlar da araştırmada elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu çalışmada, araştırma sonuçlarından farklı olarak bitki bazlı burgerde yumuşaklık ve barbekü tadı özelliklerinin hissedildiği sonucuna ulaşılmıştır (Neville vd., 2017). Araştırma sonuçları ile benzerlik gösteren bir başka sonuç ise bitki bazlı burgerlerde, sebze tadının hissedildiği ve bu özelliğin öne çıkması dolayısıyla bitki bazlı burgerlerde tatlılığın hissedildiği ancak yağlı tadın hissedilmediği olmuştur (Silva vd., 2012; Carvalho vd., 2015). Yine başka bir çalışmada yer alan sonuçlara göre bitki bazlı burgerler de çiğnenebilirlik özelliğinin az hissedilmesinin memnuniyet seviyesini azalttığı belirlenmiştir (Ilic, van den Berg & Oosterlinck, 2021). Bu çalışmadan yola çıkarak düşünüldüğünde, yapılan araştırma sonucunda bitki bazlı burgerin beğeni oranının düşük olmasına tekstürel özelliklerin etkisinin olduğu dile getirilebilmektedir.

Sonuç olarak yapılan araştırma sonuçlarının, ilgili literatür ile karşılaştırıldığında benzer sonuçlar gösterdiği görülmüştür. Elde edilen sonuçlardan hareketle, bitki bazlı ürünlerin, et bazlı ürünlerin yerini alabilmesi açısından geliştirilmesi gerektirdiği neticesine ulaşılmıştır. Bu araştırma ışığında gelecekte yapılacak çalışmalarda, örnek burger sayısının artırılarak çeşitli test tekniklerine tabi tutulmasının, çalışmanın daha çok panelist üzerinde gerçekleştirilmesinin ve Türk damak tadı göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın farklı ülkelerde yapılmasının, bitki bazlı ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonundan 11.10.2022 tarih ve 2022/05 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, dört yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %25, 2. Yazar = %25, 3. Yazar = %25, 4. Yazar = %25

### **Kaynaklar**

- Akkan, E. & Bozyiğit, S. (2020). Bir niş pazar olarak Türkiye'deki vegan ürünler: tüketici bakış açısından keşfedici bir araştırma. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), 101-149.
- Aktaş, N., Şen A. & Çil M. (2019). Gastronomi turizminde yeni bir eğilim: vejetaryen ve vegan festivaller. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, Mersin.
- Alae-Carew, C., Green, R., Stewart, C., Cook, B., Dangour, A. D., & Scheelbeek, P. F. (2021). The role of plant-based alternative foods in sustainable and healthy food systems: Consumption trends in the UK. *Science of The Total Environment*, 151041.
- Altuğ Onoğur, T. & Elmacı, Y. (2019). *Gıdalarda duyuşsal değerlendirme*. Izmir, Turkey: Sidas
- Belge, M. (2013). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İletişim Yayınları: İstanbul
- Bianchi, T., Guerrero, L., Gratacós-Cubarsí, M., Claret, A., Argyris, J., Garcia-Mas, J. & Hortós, M. (2016). Textural properties of different melon (*Cucumis melo* L.) fruit types: Sensory and physical-chemical evaluation. *Scientia Horticulturae*, 201, 46-56.

- Carvalho, C. B., Madrona, G. S., Cestari, L. A., Guerrero, A., de Souza, N. E. & do Prado, I. N. (2015). Sensory profile of beef burger with reduced sodium content. *Acta Scientiarum Technology*, 37(2), 301-305.
- Choe, J. H., Choi, M. H., Rhee, M. S. & Kim, B. C. (2016). Estimation of sensory pork loin tenderness using Warner-Bratzler shear force and texture profile analysis measurements. *Asian-Australasian Journal Of Animal Sciences*, 29(7), 1029.
- Da Silva, J., Prudencio, S., Carrão-Panizzi, M., Gregorut, C., Fonseca, F. & Mattoso, L. (2012). Study on the flavour of soybean cultivars by sensory analysis and electronic tongue. *International Journal Of Food Science & Technology*, 47(8), 1630-1638.
- Dilek, S. E. (2018). Türkiye’de vejetaryen/vegan oteller mümkün mü? kavramsal bir tartışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-18.
- Elzerman, J. E., van Boekel, M. A. J. S. & Luning, P. A. (2013). Exploring meat substitutes: consumer experiences and contextual factors. *British Food Journal*, 115(5), 700-710.
- Euronews. (2019). <https://tr.euronews.com/2019/02/18/ingiltere-de-vegan-sayisi-yukseldi-nufusun-yuzde-7-si-artik-hayvansal-urun-tuketmiyor>. (Erişim Tarihi: 19.11.2021)
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2013). Food wastage footprint: Impacts on natural resources: summary report. <https://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.11.2021)
- Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A & Tempo, G. (2013). *Tackling climate change through livestock: a global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Rome.
- Görkem, O. & Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor?. *Elektronik Journal of Social Sciences*, 15(58), 977-988
- Grasso, S., Rondoni, A., Bari, R., Smith, R. & Mansilla, N. (2022). Effect of information on consumers’ sensory evaluation of beef, plant-based and hybrid beef burgers. *Food Quality and Preference*, 96, 104417.
- Güler, O. & Çağlayan G.D. (2021). Nasıl vegan oldum? fenomenolojik nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 287-304.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. Oğlak Kitap: İstanbul.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J. & De Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person-and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662-673.
- Ilic, J., Van Den Berg, M. & Oosterlinck, F. (2021, October). How do we eat meat—the role of structure, mechanics, oral processing, and sensory perception in designing meat analogs. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 854, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Ma, G. (2015). Food, eating behavior and culture in chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, 2(4), 195-199
- Neville, M., Tarrega, A., Hewson, L., & Foster, T. (2017). Consumer-orientated development of hybrid beef burger and sausage analogues. *Food Science & Nutrition*, 5(4), 852-864.
- Petti, A., Palmieri B., Vadalà M., & Laurino, C. (2017). Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps: a review. *Prog. Nutr*, 19(3), 229-242.
- Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes to wards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37(1), 15-26
- Rios-Mera, J. D., Saldaña, E., Cruzado-Bravo, M. L., Martins, M. M., Patinho, I., Selani, M. M., ... & Contreras-Castillo, C. J. (2020). Impact of the content and size of NaCl on dynamic sensory profile and instrumental texture of beef burgers. *Meat Science*, 161, 107992.
- Rivera, M. & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation to ward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065.
- Sanchez-Sabate, R., Badilla-Briones, Y. & Sabaté, J. (2019). Understanding attitudes towards reducing meat consumption for environmental reasons. A qualitative synthesis review. *Sustainability*, 11(22), 6295.

- Schouteten, J. J., De Steur, H., De Pelsmaeker, S., Lagast, S., Juvinal, J. G., De Bourdeaudhuij, I., Verbeke W. & Gellynck, X. (2016). Emotional and sensory profiling of insect-, plant-and meat-based burgers under blind, expected and informed conditions. *Food Quality And Preference*, 52, 27-31.
- Shani, A. & DiPietro, R.B. (2007). Vegetarians: a typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 66-73.
- Singer, P. (2009). *Animal Liberation: The Definitive Classic of the Animal Movement*. Toronto: Harper Perennial.
- Standage, T. (2017). *İnsanlığın Yeme Tarihi*. çev. Çakır G., Maya Kitap: İstanbul.
- The Vegan Society. (2021). <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/worldwide>. (Erişim Tarihi: 18.11.2021)
- Türkiye Vegan Derneği. (2021). <http://haberler.tvd.org.tr/2021/09/11/menulerde-bitki-bazli-et-urunlerinde-yuzde-1320-artis/>. (Erişim Tarihi: 20.11.2021.)
- Vatan, A. & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir? (Who is Vegetarian Tourist and Vegan Tourist?). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 24, 39.
- Wang, Z., Chandrapala, J., Truong, T., & Farahnaky, A. (2022). Oleogels prepared with low molecular weight gelators: Texture, rheology and sensory properties, a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1-45.
- Xu, X., Sharma, P., Shu, S., Lin, T. S., Ciais, P., Tubiello, F. N., Smith P., Campbell N. & Jain, A. K. (2021). Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nature Food*, 2(9), 724-732.
- Yegen C. & Aydın, Oğuz B. (2018). Postmodern bir kimlik olarak veganlık ve bir vegan ağının analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 91-114.

**The Relationship Between Leisure Constraints, Social Isolation and Self Determination\***

Selin KAMA, Bitlis Eren University, Kanık School of Applied Sciences, Tourism Faculty,  
kamaselin@gmail.com, Bitlis, Turkiye ORCID: 0000-0002-2707-091X

**Abstract**

*Leisure is an important tool for societies to develop a sense of integration and improve the skills of self-determined individuals. Although, the relationship between leisure and self-determination is widely studied, the relations between leisure constraints, isolation and self-determination are not studied sufficiently. Therefore, this study investigates the relationship between leisure constraints, social isolation and self-determination. The study has been conducted in Ahlat (Bitlis-Turkiye) with 248 sample group. The results have been analysed with SmartPLS which is a widely-used statistical software to test structural equation models. The result of the study reveals that there is a positive relationship between structural constraints of leisure and social isolation, and social isolation with self-determination. As mentioned in this study leisure seems to be an important variable of socialization process and self determination. Therefore, it is strongly suggested that destinations should maintain various kinds of leisure facilities and encourage the residents to engage in these activities.*

**Keywords:** Leisure constraints, social isolation, self-determination, Ahlat

---

\* Ethics Committee Approval of this study has been taken from Bitlis Eren University Ethical Principles and Ethics Committee with the number of 50431 on 05.05.2022 .



## 1. Introduction

Human is a social animal in Aristotle's words that is strongly dependent on others, and needs to live with others (Yi & Hwang, 2015). Although the actual assurance of the presence of others for these social entities living together relatively permanently in families and society minimizes the possibility of isolation, there is no guarantee that the social needs of each individual in the group will be met (Hawkley & Capitanio, 2015). It is thought that the opportunities for participation in leisure activities can be seen as a way of meeting these social needs. Although in recent years recreation and leisure researchers have drawn attention to factors that limit participation in leisure pursuits (Shaw et al., 1991; Raymore et al., 1993), social isolation has received surprisingly little attention compared to other issues (Glover, 2018). Yet, leisure opportunities have the potential to strengthen social interaction and communication, and meet the needs of the individual based on self-determination, depending on the elimination of structural, personal and interpersonal constraints. Ahlat is a small county located in Bitlis-Turkiye where leisure seems to be neglected. Despite Ahlat has many areas to perform recreational activities, these areas have not been adequately evaluated, and infrastructure is not suitable for use (Çelik & Meriç, 2017). For this reason, it is possible to think that there is a structural, interpersonal and personal constraints in leisure terms. Therefore, the aim of this study is to investigate the relationships between leisure constraints, social isolation and self-determination in Ahlat.

Although, ironically, connecting with others may seem easy, isolation is uncomfortably common in contemporary societies, and represents one of the most serious social problems of our time (Glover, 2018). When isolation is associated with the feeling of loneliness (Hawkley & Capitanio, 2015), it has the potential to cause smoking, alcohol consumption, lower physical activity, poor dietary choices and behavioural changes that represent many unhealthy lifestyles (Hwang et al., 2020). However, the incredibly positive effects of meaningful social connections on health require more focus on social isolation (Glover, 2018). At this point, the difficulty of measuring social isolation necessitates considering internal and external perspectives in order to observe individual, group, community and wider social environmental factors and human interactions (Zavaleta et al., 2017). In this respect, research conducted by researchers focus on visitor orientations, motivations, needs and the social contexts that lead to visitor development in the process of being included in the coexistence of individuals (Brown & Ryan, 2004; Patrick et al., 2007). These contexts are discussed within the framework of visitor differences in environmental, personal, phenomenological or mechanical variables (Deci & Ryan, 1980), and focus on how the need for the creation of leisure opportunities can affect social participation and inclusion (Harley et al., 2016). Within the context of this study isolation is studied in accordance with leisure constraints in a non-disadvantaged (residents instead of old or disadvantaged people) group of people in a rural area. As discussed within the context of this study it is believed that the realization of social conditions among the local people in Ahlat, influence the need for competence, relatedness and autonomy as self-determination subjects.

Self-determination theory research is a macro theory that predicts human motivation, personality development and well-being (Ryan, 2009) by addressing social problems associated with sports, exercise, and prosocial behaviours in both field studies and clinical trials (Deci & Ryan, 2012). When researchers are concerned not only with how external factors affect motivation, but also with how internal factors drive self-motivation (Ryan et al., 2021), a comprehensive assessment is directed by self-determination. As a matter of fact, self-determination is a broad and empirically based meta-theory that allows examining how human motivation, personality and emotions drive behaviour within and across life domains, with mini theories each explaining specific motivational phenomena (Standage & Ryan, 2020). Based on the assumptions of recreation and leisure research leisure is one of the most ideal context to explain self determination as individuals choose activities in a meaningful, freely chosen and intrinsically motivated ways (Dattillo et al., 2018). However, although it is a leading theory of human motivation that has proven effective in determining motivation and the possibilities that affect behaviour, there are limited number of studies (Gilal et al., 2019) in the context of leisure constraints.

While the relations between the variables are revealed by empirical analysis at the end of this study, it is expected to reach an opinion on the reasons for the relations of these variables with each other and how they affect the local people. Depending on this context, there are several important benefits that the study offers in terms of theory and practice. Guiding research with a comprehensive exploratory power on the motivations of human behaviours, self-determination, aims to understand cognitive, affective, and behavioural outcomes in various fields such as parenting, education, work, relationships, physical activity, health, environmental issues and psychotherapy, and guide practices and provides opportunities to improve people's lives. (Vallerand et al., 2008). In this respect, the study will be useful in determining the importance and the need for the development of the appropriate environment and conditions for participation in leisure.

This study is important to determine the psychological effects of lack of leisure in human life. Since the constructs of this study allows to investigate the innate psychological needs of people, which are the basis of the intrinsic growth tendencies, self-motivation and personality integration (Ryan & Deci, 2017), the results of this study will enable to encourage the development of more desirable motivational strategies in the activity environment by providing important information about leisure behaviour and motivation. (Kilpatrick et al., 2002). Moreover, the findings obtained in the study will draw attention to the importance of recreational places that support the personal development and transformation of local people, while creating a foresight to help socially isolated individuals. Finally, the results of the study is effective to understand the possible negative consequences due to social isolation and to develop effective intervention methods (Hwang et al., 2020).

## **2. Literature Review and Hypothesis Development**

Literature review of the study is explained in the following headings.

### **2.1. Leisure Constraints**

The limitations preventing the individuals from obtaining something they desire (Jackson & Henderson, 1995) or the factors that come between individuals' preferences and participation (Crawford & Godbey, 1987) can be expressed as constraints. In this context, the leisure constraint is, in the simplest terms, the barriers between the individual and the activity. However, in leisure studies, associating leisure constraints with barriers to pure participation leads to incomplete analysis of the effects on preferences and satisfaction (Jackson, 1991). Therefore, leisure constraint needs to be explained by referring to factors such as cultural and individual values, influence of other people, physical rest, work/stress, physical and psychological security, and lack of opportunities that lie between a possible activity and one's opportunity to be involved in the experience (Henderson & Bialeschki, 1993). These constraints exist to varying degrees, in varying intensities and in unique combinations for each individual, at least at a certain level (Jackson, 2000).

Leisure constraints often encompass a traditional set of elements such as time, costs, facilities, knowledge and awareness of leisure services and resources, physical skills and abilities, and lack of partners to participate (Scott, 2005). The influence of these elements range between members of different social groups in different ways and unequally (Woodward et al., 1989) at different levels of intensity (Kowalski & Lankford, 2010). Crawford and Godbey (1987) classifies the constraints in the leisure constraints model under individual, interpersonal and structural contexts. According to the researchers, *personal constraints* include psychological states and qualities, stress, depression, anxiety, religiosity, socialization, perceived self-ability, and subjective assessments of the appropriateness and availability of activities. Personal constraints may develop due to temporary psychological conditions such as the individual's internal mood (Chick & Dong, 2004), values, attitudes and perceptions, and antecedents arising from the feeling of guilt created by indulging in fun activities (Henderson & Bialeschki, 1993). Internal constraints arising from family members, friends, colleagues and neighbours accompanying the event, or barriers that arise as a result of interpersonal interaction are among *interpersonal constraints* (Crawford & Godbey, 1987;

Chick & Dong, 2004). Xiao et al., (2022) states that the absence of anyone to accompany to perform the event, family responsibilities, harassment and discrimination should be seen as interpersonal constraints. Finally, the absence of activity opportunities due to external conditions (Chick & Dong, 2004) such as family life cycle stage, socio-economic resources, season, climate, planning of working time, availability of opportunities (Crawford & Godbey, 1987; Xiao et al., 2022) are considered as the *structural constraints*. If the individual overcomes cost and time constraints, but not the effects of factors such as traffic, weather and proximity, which are among the structural constraints, the positive influence is going to decrease even if the place is an attraction itself (Nyaupen & Andereck, 2008).

Personal, interpersonal and structural constraints develop in an orderly fashion (Raymore et al., 1993). According to Kowalski and Lankford (2010), the individual first encounters internal constraints arising from personal self and then from the others. Structural constraints are likely to arise if internal constraints and interpersonal constraints can be negotiated, and non-participation is a possible outcome if these constraints cannot be overcome respectively. Existing constraints may affect individuals with different characteristics at different levels. In this regard, there are studies on the context of age and gender to explain this situation. In terms of demographic characteristics, Jackson (2000) states that young people are affected by the lack of opportunity and cost, on the other hand, time decreases in middle adulthood due to family and employment conditions, and in older adulthood decreasing skills and isolation problems become more important. Gender differences, on the other hand, can create direct or indirect inequalities in the engagement with any activity due to factors such as social class, income level, employment status, age and stage in the family life cycle and ethnicity (Woodward et al., 1989). Especially for women, problems such as difficulties in finding social relations to participate in activities, family occupations, lack of physical ability and competence, lack of information, transportation problems and not being comfortable in social environments are frequently observed constraints (Jackson & Henderson, 1995).

## 2.2. Social Isolation

Social isolation refers to social relations with insufficient quality and quantity at individual, group, community and wider social environmental levels (Zavaleta et al., 2017). In this context, the scope of social isolation defines an objective state of individuals' social environments and interaction patterns, the level and frequency of individual interactions, or the actual absence of casual supportive relationships (Gierveld & Tilburg, 2006; Hortulanus et al., 2006; Machielse, 2015; Hwang et al, 2020). In addition, in the definitions of social isolation, to what extent the individual is lonely is questioned by examining social isolation at one end and social participation at the other on one axis (Gierveld & Tilburg, 2006). Therefore, social isolation can be used directly or indirectly, or sometimes synonymously, with loneliness.

According to Cacioppo and Hawkley (2009), isolating individuals socially can cause other individuals in the social network to lose their ties and become lonely over time. This may be due to the fact that human, as defined in the theory of symbolic interaction, is not just a passive being who reacts to effects, but an active being who interprets, defines and makes sense of the effects coming from others through interaction (Yi & Hwang, 2015). Thus, social species, from *Drosophila melanogaster* to *Homo sapiens*, are dramatically affected and fail to develop self when isolated (Cacioppo & Hawkley, 2009; Baek, 2014). A perceived level of social isolation is a risk factor for a confirmatory bias for lower cognitive performance (Boss et al., 2015), increased negativity and depression (Hawkley & Cacioppo, 2010), increased susceptibility to social threats, and create self-protective and paradoxically self-defeating social cognition, increased anthropomorphism and a contagion that threatens social cohesion (Cacioppo & Hawkley, 2009). Therefore, it is necessary to preserve the structural integrity of social assets, which are necessary for the survival and development of people.

Machielse (2015) states that the permanence of isolation is related to the duration of the situation or the person's action orientation. Accordingly, information about the permanence of social isolation, the length of time a person is socially isolated and the extent of conditioned isolation, shows the complexity of the problem, and gives rise to the the expected intensity of assistance. Long-term isolation can lead to chronic

loneliness and boredom, resulting in detrimental effects on physical and mental health (Banerjee & Rai, 2020). The action orientation of the socially isolated person, on the other hand, refers to the individual's need and motivation to participate in social contexts, who have a strong need for contact with others. In the second case, the lack of social connections is mostly caused by the lack of the basic social network where the individual can access help, information, hugs or to guide the decision-making process (Glover, 2018).

Social isolation basically occurs as a result of lack of basic skills, not being able to reach others who will participate in the event or lack of information about the event (Hultsman, 1995; Jackson & Henderson, 1995). It is stated in quality of life studies that the absence of recreational or leisure opportunities increases social isolation (Lyons, 1993). Although social isolation and leisure constraints are not highly studied subjects in the literature and not directly examined in the recreation or leisure literature, there are studies on the race, gender, age, the disabled and disadvantaged groups with health problems (to participate in activities and the isolation of these individuals from the society (Harley et al., 2016; Aydın & Tütüncü, 2021). These constraints should be dealt in the course of personal constraints. For example, Aydın and Tütüncü (2021) draw attention to the interrelated nature of the elderly's inability to participate in leisure activities in isolation from social environments. According to the researchers the absence of activities in older ages affects isolation and therefore, effects the psychological and physical health. Another issue discussed in the literature is the isolation of women due to the personal or interpersonal constraints. In these studies, personal limitation is the gender of the women, and interpersonal limitation is the roles attributed to the women in society. In some societies, women are prevented from participating in sports activities, especially when the events are open to the public or with male participants, as the patriarchal structure causes ideological barriers placed in front of women, and prevent them from living a public life (Laar et al., 2019). In these societies, the cultural structure is normative as both an authoritative and prohibitive factor teaching people to do or not to do certain things (Chick & Dong, 2004). While the teachings of the society or family function as one of the internal constraints for the individual, finding the people who perform the activity and providing the necessary equipment despite the teachings may affect the removal of the restrictions (Crawford et al., 1991). If the constraints cannot be exceeded, it is inevitable for women to face the problem of social isolation. These studies showed that structural, personal and interpersonal conditions could be the result of the social isolation. In the leisure literature the group of people who have not any kind of disadvantage but lives socially isolated due to the lack of leisure activities is not observed in detail. Based on these assumptionsthe following hypothesis are needed to be examined.

- H1. Structural constraints positively affect social isolation of residents.*
- H2. Personal constraints positively affect social isolation of residents*
- H3. Interpersonal constraints positively affect social isolation of residents.*

### **2.3. Self-Determination Theory**

Self-determination theory represents a theory with great exploratory power that helps to organize and understand motivational processes, determinants, and outcomes in various life-related issues (Vallerand et al., 2008). Self-determination skill is gained by developing a detailed and integrated sense of self through factors that facilitate or prevent processes towards assimilation and growth (Deci & Ryan, 2004: 5; Niemiec & Ryan, 2009). In this context, it is used to explain how needs and motives facilitate human development (Bauer et al., 2019) and how the individual consciously processes information in his/her mind and transforms it into behaviour (Deci & Ryan, 1980).

Although motivations are seen as a unitary variable that a person has in many theories, self-determination theory represents a classification of motivations with its cognitive and psychological contexts, which are ranked theoretically along a continuum of relative autonomy (McGuire & McDonnell, 2008; Ryan et al., 2021). While the focus of self-determination studies is seen as intrinsic motivations, it includes factors that facilitate or weaken both intrinsic motivation, and extrinsic motivation and extrinsic motivations that are internalized over time (Kowal & Fortier, 1999; Ryan et al., 2006; Adams et al., 2017). These motivations

develop due to various reasons such as achieving the desired result or avoiding punishment, the self that is greatly influenced by the opinions and attitudes of others, behaviours guided by one's belief, and the pursuit of a valued activity (Xie et al., 2018). Self-determination is the motivation to meet the needs of relatedness, competence and autonomy to internalize behavioural tendencies such as making choices and making decisions (Dattillo et al., 1998) through being independent of external influences or interventions in one's life (Hill & Sibthorp, 2006).

According to the self-determination theory, individuals have three basic needs that develop depending on how determined they are and whether they are fed by the social environment. Based on this point of view, Deci and Ryan (2002) define the need for *autonomy* as making decisions without external pressures, with an internal locus of control, and the need for *competence* as being conscious of what has been done and conducting the search successfully. In addition, researchers state that the need to be *related* includes belonging to a group. Gilal et al. (2019) states that consumers' preference for a particular brand based on their feelings of appreciation, empowerment, and ability to express their individuality represents the need for autonomy. On the other hand, the purchases they make, depending on their feeling that they are competent, successful and performing well, meet the need for competence. If the brand evokes a feeling of worthiness, warm openness and acceptance in the individual, it provides the opportunity to meet the need for association by developing emotional attachment. These three interrelated and interdependent psychological needs of individuals that need to be met provide the basis for motivating healthy human behaviours (Hill et al., 2015), and classifying the supportive and hostile aspects of the environment towards integrated and vital human functioning (Deci & Ryan, 2004).

*Autonomy* emerges when an individual identifies with the importance of a decision-making behaviour accompanied by the experience of approval and willingness and integrate it with sense of self. Autonomous behaviour that expresses self-regulation includes approved experiences in which the person voluntarily self-organizes the behaviour (Ryan et al., 2009). In other words, an autonomous individual acts with a sense of will and psychological freedom that develops according to emotions, impulses and tendencies rather than external pressures and incentives, and a harmonious experience of self-affirmation takes place as a result of his/her actions (Ryan & Deci, 2017; Roth et al., 2019). The person may act with the motives of looking good in the eyes of other people in order to avoid shame, which can reveal autonomous behaviour by enabling to take actions that is valued (Ryan et al., 2021).

*Relatedness* reflects the tendency of connecting with others, integrating with others and being accepted by others with a sense of secure togetherness or unity within the integrative tendency of life (Deci & Ryan, 2004). The theory of self-determination suggests that each individual needs to gain a sense of belonging to the environment for a healthy life (Gillison et al., 2019) and integrate with the environment by being invited and cared by others, warmth and participation (Ryan et al., 2009). Therefore, relatedness includes the need to feel mentally and psychologically connected and being understood by others (Patrick et al., 2007).

*Competence* refers to individuals' orientation towards behaviours or struggles appropriate to their skills and capacities, including the feeling of trust and influence (Deci & Ryan, 2004). According to Patrick et al., (2007), the need for competence reflects the need of a person to feel effective in the activities that one strives to achieve and complete, and the ability to achieve desired results. It is seen that the need for competence comes to the fore especially in environments and situations where one-to-one or face to face encounters occur (Gillison et al., 2019). Since competence is characterized by a sense of mastery and the perception of being effective in what we do (Kilpatrick et al., 2002), gaining knowledge can also increase competence as it improves the sense of sufficiency (Ahn & Back, 2019). If the need for competency is not met, a change in perception, emotion and behaviour will result in amotivation (Deci & Ryan, 1980).

Self-determination is viewed as both a cause and a consequence of leisure, as many joyful and enjoyable leisure experiences foster the enhancement of self-determination through the active use of choice and appreciation (Coleman & Iso-Ahola, 1993). The fun and joyful activities motivated internally by internal

motivation related to the feeling of pleasure and satisfaction, and externally when they contain outputs such as tangible rewards, avoidance of punishment, getting the approval of others or being recognized by others (Ryan et al., 2009). When the activities are carried out for interests and personal value, they are directly driven by intrinsic motivations (Ryan et al., 2006). According to Vansteenkiste et al., (2018), intrinsically motivated activities are carried out because their content is attractive and interesting, and they involve a high level of participation, which individuals naturally prefer. On the other hand, researchers state that the underlying causes of behaviour are acceptable or internalizable to varying degrees since extrinsic motivation presents a controlled and suppressed structure. In this context, the desire of all individuals to participate in various activities or to be involved stems from the desire and needs to feel autonomous, competent and related, depending on the motivational status (Kilpatrick et al., 2002; Huang, et al., 2019). For example, it can be stated that sports events, in which social inputs are intensely observed, meet the need for competition because the intend of participants is achieving personal goals (Xie et al., 2018; Standage & Ryan, 2020). Xie et al., (2018) argue that group activities satisfy the need for relatedness because they encourage close and frequent social interaction among the participants, while individual activities meet the need for autonomy because the person directs him/herself and sets limits.

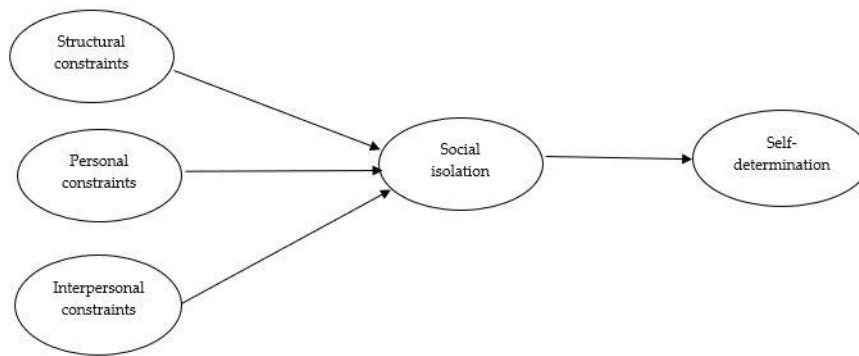
#### **2.4. Self-determination and Social Isolation**

Self-determination theory research reveals that reference groups in various role models around individuals affect and facilitate participation in and maintenance of the activity (Ryan et al., 2021). The social conditions realized here improve the individual's interaction with the environment by influencing the need for competence, relatedness and autonomy necessary for self-determination, and positively affect the perception of quality of life (McGuire & McDonnell, 2008; Roark & Ellis, 2009). This positive effect can be explained by associating the evidence-based information presented to the individual by the social environment to increase the individual's capacity to make quality choices (Moller, et al., 2006).

It is expected that the right to self-determination and the quality of life will be relatively lower if the individual's living environment is restrictive, environmental support is absent, and choice opportunities are lower (Chambers et al., 2007). In such restrictive environments, social isolation may be the result of a lack of interpersonal relationships, and people who have little interaction with others may have less chance of developing a sense of complete competence (Coleman & Iso-Ahola, 1993). The sense of relatedness autonomy and competence starts with childhood games. The games that starts with a reflection of the imagination in childhood turns into activities that give a great pleasure due to the power of depth of emotion and due to the fact that they were performed within a group in the adulthood (Gillin, 1914). Therefore, participation in quality and beneficial activities in adulthood can play an important role in social opportunities, identity development and maturation (Kowalski & Lankford, 2010). These activities are seen as a part of social life in contemporary society, as they offer opportunities for people to exercise their freedom of choice, to express their individuality through their choices, to belong to a group and to be approved (Woodward et al., 1989).

People need social support to ensure their personal development, but they may not be able to fully achieve this development since the thought of isolation causes psychological fragility (Hall-Lande et al., 2007). Self determination is a result of the individual's social relationships (Sabir et al., 2009). Thus, social isolation can be an obstacle to the development of an individual in terms of autonomy, competence and relatedness. For instance, failure to meet relatedness needs is defined as one of the indicators in the definition and measurement of internal social isolation (Zavaleta et al, 2017). The relationship of social isolation with relatedness is bidirectional. According to this point of view, as relatedness decreases, social isolation increases, and as social isolation increases, relatedness decreases (Hannafrey, 2003; Fotiadis et al., 2019). On the other hand, Coleman and Iso-Ahola (1993) stated that social isolation is a result of lack of competence and that people who have little interaction with others have a lower chance of developing a sense of competence. Therefore, according to Fotiadis et al., (2019), when evaluated in terms of business life, developing relationships by making autonomous decisions can eliminate the possibility of social isolation. With these premises in mind the following hypothesis is addressed.

*H4. Social isolation negatively affect self-determination of residents*



**Figure 1.** Theoretical Model

### 3. Methodology

Methodology of the study is explained in the following headings.

#### 3.1. Measurement of Variables

Questionnaire technique is used to collect data in this study. The measurement scales of this study have been adapted from previous studies. Structural, interpersonal and personal constraint dimensions were measured with twelve items of McGuire (1984). Self-determination dimension has three subdimensions of competence, autonomy and relatedness need satisfaction. The 12 items of these constructs were adapted from Xie et. al. (2018). Finally, social isolation was adapted from the study of Secker et al. (2009) with five items. The scale items are ethically approved by Bitlis Eren University. In total 29 items were measured by seven Likert scale.

The items of the survey questionnaire were adapted from English written articles and translated into Turkish. The back translation method was used to ensure all the items were correctly and clearly understandable (Douglas & Craig, 2007). Within the scope of the back translation method, which is used to determine the inconsistencies that may occur in the translation process, assistance was obtained from a language expert. In this sense as suggested by Behr (2017) the questionnaires first translated into Turkish and then translated back into the original language and compared. Also, to ensure the items were applicable and representative of the associated dimensions, five scholars and three residents evaluated the scale items. In this process no problems with wording or measurements found. A pilot test was conducted with 81 residents to check the reliability of measurement items, and the values of Cronbach's alpha for all the constructs were regarded acceptable as they were above .70.

#### 3.2. Data Collection

The research was undertaken at Ahlat. The research data was gathered by two undergraduate students. Therefore, first, the students were informed about the scope of the study and survey collection techniques. The research was conducted between May 30 and June 15, 2022. Questionnaires were gathered mostly from university students and young residents around Ahlat with the permission of the municipality. Within the scope of the study, 408 questionnaires were collected. However 160 of these questionnaires were extracted from the study due to the insufficient and invalid responds. As the rule of ten times for sample size is provided 248 valid questionnaires were analysed through smartPLS. The sample characteristics are summarized in Table 1 by age, gender, education, and occupation.

**Table 1.** Demographic Variables

	<i>n</i>	%		<i>n</i>	%
<b>Gender</b>			<b>Marital Status</b>		
Female	99	39.9	Married	87	35.1
Male	149	60.1	Single	161	64.9
<i>Total</i>	248	100.0	<i>Total</i>	248	100.0
<b>Age</b>			<b>Education</b>		
16-24	103	41.5	Primary School	16	6.5
25-34	85	34.3	Secondary School	145	58.5
35-44	52	21.0	Bachelor's	58	23.4
45 and over	8	3.2	Postgraduate	29	11.7
<i>Total</i>	248	100.0	<i>Total</i>	248	100.0
<b>Occupation</b>					
Civil serv.	67	27.0			
Private sector	28	11.3			
Self employed	17	6.9			
Student	86	34.7			
Unemployed	50	20.2			
<i>Total</i>	248	100.0			

As seen in Table 1 the majority of the participants of the study are 16-24 years old (41.5%) and not attended to any university (65.0%). The participation rate of females (39.9) is lower than the men (60.1), 64.9% of those participants are single. Lastly, half of the participants are comprised of the civil servants and students.

#### 4. Findings

The measurement model, which can be seen in Table 2, was assessed through internal consistency reliability, convergent reliability and discriminant validity. Based on the analysis, eight items were removed from the measurement model. Two of these items were removed from relatedness construct, and two items were removed from interpersonal constraints construct. One item for each of the social isolation, autonomy, competence and personal constraints constructs were removed. The composite reliability (CR) and Cronbach's alpha values of all constructs exceeded the acceptable threshold level of 0.70, and average variance extracted (AVEs) exceeded the threshold of .50 (Hair et al., 2017). Therefore, results show the evidence of internal consistency and satisfactory convergent validity.

**Table 2.** Factor loading, Cronbach Alpha, CR and AVE

Variable/Indicator		Loading	$\alpha$	CR	AVE
<b>SC</b>			.836	.890	.670
SC1	There is a lack of equipment to do an activity	.788			
SC2	There is a lack of facilities to do an activity	.843			
SC3	There is a lack of information to do an	.884			
SC4	There is noanyone to teach the activity	.752			
<b>IPC</b>			.733	.881	.731
IPC3	I have a feeling that my family and friends would not approve activities	.859			
IPC4	I have a fear of disapproval by others	.914			
<b>PC</b>			.727	.843	.642
PC1	I don't know how to do an activity	.811			
PC2	I don't know the skills to do an activity	.785			
PC3	I don't have anybody to do the activity with me	.809			



<b>CNS</b>		.815	.890	.731
CNS1	I feel very competent in doing my activities.	.794		
CNS2	I have been able to learn interesting new skills recently.	.890		
CNS3	Most of time I feel a sense of accomplishment.	.877		
<b>ANS</b>		.704	.869	.769
ANS1	I feel like I am free to decide for myself.	.906		
ANS2	I feel pressured.	.847		
<b>RNS</b>		.725	.845	.646
RNS3	I have friends at the SRC who care about me.	.699		
RNS4	I feel I am a member of the SRC community	.858		
RNS5	I have a sense of belonging at the SRC.	.845		
<b>SI</b>		.830	.887	.663
SI2	I feel terribly alone and isolated	.810		
SI3	I feel accepted by my friends	.850		
SI4	I don't feel I am playing a useful part in society	.826		
SI5	I have friends I see or talk to every week	.770		

(SC- Structural Constraint; IPC- Interpersonal Constraints; PC- Personal Constraints; CNS- Competence Need; RNS- Relatedness need; ANS- Autonomy need; SI- Social Isolation)

The assessment of discriminant validity was done by examining the Fornell-Larcker and HTMT values. As can be seen in Table 3 since HTMT is less than the 0.85 threshold (Henseler et al., 2015) correlations between structures are reliable and well predicted. The results suggest that discriminant validity is achieved.

**Table 3.** Fornell-Larcker and HTMT Ratio

	PC	ANS	IPS	CNS	SC	RNS	SI
PC	(.801)						
ANS	0,113	(.877)					
IPC	0,480	0,317	(.887)				
CNS	0,164	0,224	0,099	(.855)			
SC	0,119	0,469	0,133	0,079	(.818)		
RNS	0,294	0,541	0,250	0,486	0,216	(.804)	
SI	0,150	0,608	0,194	0,217	0,511	0,572	(.814)

**Note.** Fornell-Larcker in the Parentheses.

Due to the fact that Xie et al (2018) examined autonomy, competence, and relatedness as separate variables in their research, a second-order data analysis on SDT was performed in this study. The second-order model (namely mindfulness) was assessed through indicator validity, t-value and VIF value, as suggested by Hair et al. (2017). As the first-order constructs' weights are higher than .10, they seem significant. Moreover, the t-statistics range between 8.922 and 34.222 and provide evidence that there is a relationship between the constructs. Also, each indicator weight for the construct was determined to have significant t-statistics and was valid. Furthermore, when examined the multicollinearity among the four constructs, variance inflation factors are below the threshold of 3.3.

**Table 4.** Analysis of second-order construct

Second-order construct	First-order constructs	Weights	t-value	VIF
<b>Self Determination</b>	Autonomy	.629	8.922***	1.000
	Competence	.733	16.641***	1.000
	Relationship	.840	34.222***	1.000
SDT construct CR value=.836				

**Note.** p <0.001.

The structural model was analysed through bootstrapping by using 5000 iterations. As shown in Table 5 the R<sup>2</sup> values of all the latent variables in the model are above 0.10 (Hair et al. 2017). When the results of the standardized path coefficients are examined path of structural constraints to social isolation ( $\beta_{EX \rightarrow SI} = .431$ , t value= 7.557), social isolation to self-determination ( $\beta_{SI \rightarrow SDT} = 0.474$ , t value= 8.383) have significantly positive effect relationships. On the other hand, interpersonal constraints and social isolation relationship ( $\beta_{AP \rightarrow SI} = -0.085$ , t value= 1.058), personal constraints and social isolation relationship ( $\beta_{AB \rightarrow SI} = -0.079$ , t value= 1.178) are not significant . The results of the R<sup>2</sup> and Q<sup>2</sup> values indicate that the path model has reliable predictive power and predictive relevance. Also, the Cohen f<sup>2</sup> value for effect size of h1 is 0.233, and found to be acceptable. Therefore h1 is accepted, whereas h2 and h3 are rejected. H4 is also rejected due to the indication of positive relation.

**Table 5.** Structural model

Hypothesis	Relationships	$\beta$	t-value	f <sup>2</sup>	Decision
H1	SC → SI	.431	7.557	.233	Supported
H2	PC → SI	-.085	1.058	.008	Rejected
H3	IPC → SI	-.079	1.178	.007	Rejected
H4	SI → SDT	.474	8.383	.291	Rejected

*Self-Determination R<sup>2</sup>=.222, Q<sup>2</sup>=.081; Social Isolation R<sup>2</sup>=.201, Q<sup>2</sup>=.132*

## 5. Discussion and Conclusion

Self-motivated proactive people develop a natural tendency to seek innovation and learning opportunities in order to become skilled, integrate with a coherent sense of self (Standage & Ryan, 2020) and overcome innate challenges (Ryan, 2009). In this process, leisure, which tends to be rich, sensitive and social, provides an ideal platform to support the development of attitudes, behaviours and beliefs determined by the individual (Rose et al., 2008). In addition, leisure facilitates self-determination by being aware of one's self in spare time, making relevant decisions, making meaningful leisure choices, communicating these choices, and communicating effectively with their environment (Dattillo et al., 1998). However, the effect of social aspect in between leisure and self-determination is not studied sufficiently. Based on this importance of leisure in human life, this study is conducted with a limited number of samples in Ahlat, where is observed to be limited in recreational terms. Within the scope of this study, several important findings were obtained.

The findings obtained within the scope of this study revealed that there is a statistically significant relationship between structural constraints and social isolation. According to Shaw et al., (1991), the researches are based on the assumption that barriers to individuals' participation in leisure activities reduce their level of participation in a preferred activity, which leads to either less participation or non-participation than they want. Finlay and Kobayashi (2018) draws attention to the fact that individuals experience more social isolation in places where the supportive infrastructure is lacking, such as cafes and restaurants. Similarly, in Ahlat, it is observed that there is a lack of areas where individuals can come together and participate in various activities. Therefore, passive leisure activities are more common in Ahlat. While passive leisure is, of course, objectively isolating, those involved may not necessarily feel lonely as contemporary forms of entertainment offer insight into the lives of strangers and spread newly assumed intimacy relationships (Glover, 2018).

The results of this study also showed that leisure constraints are not related to social isolation in terms of interpersonal and personal constraints. This findings may be related to the fact that social isolation, as stated by Majorano et al. (2015), is not always undesirable situation. It is stated in the studies that social isolation, which is a difficult variable to measure, should be examined by making the distinction between being alone together and loneliness (Zavaleta et al, 2017). As a matter of fact, individuals may seek to be socially isolated and internally motivate isolation in order to concentrate better and make more accurate decisions (Marcoen et al., 1987). Many great works of art, philosophy and literature were created by

socially isolated individuals, and isolation may create a good environment to engage in forgotten hobbies, neglected passions and unfulfilled dreams (Banerjee & Rai, 2020). However, it should not be forgotten that when people are socially isolated, they have limited access to resources and have limited social relationships (Toepoel, 2013). Organizing the activities that individuals will perform in their free time in terms of therapeutic, artistic, cultural and sportive aspects, and creating a suitable ground for use is considered important in terms of eliminating the problem of negative aspects of social isolation (Kılıç & Şener, 2012).

Another expected finding of this study was that there is a negative relationship between social isolation and self-determination. The finding of this hypothesis interestingly showed that there is a positive relationship between social isolation and self-determination. Agich (1993) implied that in an autonomous way of life, people need to be independent from others. This may be the reason of this result. That is when people feel more isolated from others they may become more autonomous. Other studies usually suggest that in areas, where self-determination skills are high, it is inevitable for individuals to develop a sense of psychological and subjective well-being (Moller et al., 2006; Roth et al., 2019). Therefore, with an approach to motivation and personality, self-determination contributes to the investigation of people's innate psychological needs, which are the basis of internal growth tendencies, self-motivation and personality integration, and the conditions that feed these positive processes (Ryan & Deci, 2000). The factors that feed these processes also include leisure opportunities and socialization. Kowal and Fortier (1999) stated when they are away from external pressures and determine their own destiny, individuals who engage in sports for fun and pleasure experience flow, and gain a high level of psychological advantage by providing internal motivation. According to Ryan et al. (2009), being more active in the life processes of individuals contributes to satisfying deep psychological needs, which causes them to feel more energetic and feel relief. Depending on the autonomy, competence and relatedness needs of individuals, being in team-oriented activity environments or doing individual activities, facilitates the feelings of acceptance, self-confidence and commitment by developing an increased sense of satisfaction and belonging (Kilpatrick et al., 2002). The finding obtained in this study could be the result of cultural differences and low expectations of the society. In Ahlat the cultural structure is highly individualistic. Therefore, the residents act with a sense of dealing with their own lives and engage in activities (if any) solely. This means that even if the residents feel isolated, they may create and maintain their own autonomy, competence and relatedness needs.

The availability of leisure activities, facilities and equipment creates a valuable place in destinations for community integration. Participation in leisure activities provides the opportunity to get to know the culture of the society, to transfer traditions to the next generations, to establish and strengthen ties with people, and to maintain communication with the family (Stodolska, 2015). It has also been proven that various activities are beneficial in terms of establishing social relations, especially in the evaluations made for the elderly and the disabled. Toepoel (2013) emphasizes that especially for older adults, activities can be an important tool in increasing or maintaining social integration. The availability and usability of leisure areas increase the self-confidence, sense of security and self-belief of individuals, as they enable participants to establish socially inclusive and supportive relationships. Moreover, increased self-confidence and a sense of security are strongly associated with a significant increase in physical activity (Picton et al., 2016).

The Social Exclusion Unit (SEU) report published within the UK Office of the Deputy Prime Minister (ODPM) determined that access to leisure activities, including participation in the arts, is necessary to promote social inclusion, and emphasized the need to promote access to arts opportunities (Secker et al., 2009). This report reveals the necessity of destinations to facilitate access to leisure activities and artistic activities suitable for the cultural structure to integrate individuals into society and to minimize social isolation. The development of leisure activities aimed at reinforcing friendship relations, especially for the elderly and the disabled, will not only reduce social isolation to a minimum degree, but also strengthen individuals' ability to determine their own destiny. Destination managers and operators can establish an

advisory committee to encourage collaboration with family or professionals to identify strategies to encourage participation in events (Petrysen et al., 2001). In this way, healthier and happier societies can be created where better relations can be established among the people.

There are some limitations in this study that need to be eliminated to empower the new researches. The limitations of this study should be examined first in terms of sample size and then presenting the scale to a limited number of experts. Within the scope of this study, data obtained from a limited number of samples were analysed. It is important that the study be carried out with a larger sample group. However, the limited level of knowledge of the local people living in the Ahlat region about leisure and activities makes it difficult to collect more data in the study. In this context, it is important to reconstruct the study in accordance with the local perspective and culture. In this process, there is a need for the local municipality to be included in the study and an implementation project. In addition, it will provide a wider perspective if the study is limited to civil servants and students from larger cities, who have knowledge about higher leisure opportunities, and to implement it with a mixed method. Presenting the scale to a limited number of experts in the study can be evaluated in terms of time constraints. Some experts, to whom the study scale was sent, did not respond, while others gave late feedback. Since it was determined that the scale could be understood correctly by the local people, the data collection phase was started. It is possible for the study scale to be re-examined more broadly by field experts and language proficiency experts. In addition, performing a comparative analysis by applying the study in different rural areas may be possible in terms of both increasing the number of samples and testing the generalizability of the study findings.

### **Acknowledgments and info**

Support Info: During the preparation of this study, no aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution.

Ethical Approval: In the article, the authors declare that they comply with national and international research and publication ethics. In case of detection of a contrary situation, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility, and all responsibility belongs to the article's authors.

Ethics Committee Approval: In the article, the Ethics Committee Approval required for the data collection phase is arranged with the Bitlis Eren University Ethical Principles and Ethics Committee and 22/06-14/E.2188 date/number.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of a single author.

Contribution rates: 1. Author = 100%.

### **References**

- Adams, N., Little, T. D. & Ryan, R. M. (2017). *Self-determination theory*. In Development of self-determination through the life-course (pp. 47-54). Springer, Dordrecht
- Agich, G. J. (1993). *Autonomy and long-term care*. Oxford University Press,
- Ahn, J. & Back, K. J. (2019). The role of autonomy, competence and relatedness: Applying self-determination theory to the integrated resort setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Aydın, İ., & Tütüncü, Ö. (2021). Pandemi sürecinde yaşlılık ve rekreasyon. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 100-105.
- Baek, S. B. (2014). Psychopathology of social isolation. *Journal of Exercise Rehabilitation*, 10(3), 143.
- Banerjee, D. & Rai, M. (2020). Social isolation in Covid-19: The impact of loneliness. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(6), 525-527.

- Bauer, J. J., King, L. A. & Steger, M. F. (2019). Meaning making, self-determination theory, and the question of wisdom in personality. *Journal of Personality*, 87(1), 82-101.
- Boss, L., Kang, D. H., & Branson, S. (2015). Loneliness and cognitive function in the older adult: a systematic review. *International Psychogeriatrics*, 27(4), 541-553.
- Brown, K. W. & Ryan, R. M. (2004). Fostering healthy self-regulation from within and without: A self-determination theory perspective. In *Positive psychology in practice*, (P. Alex Linley and Stephen Joseph eds.) 105-124.
- Cacioppo, J. T. & Hawkley, L. C. (2009). Perceived social isolation and cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 447-454.
- Chambers, C. R., Wehmeyer, M. L., Saito, Y., Lida, K. M., Lee, Y. & Singh, V. (2007). Self-determination: What do we know? Where do we go?. *Exceptionality*, 15(1), 3-15.
- Chick, G. & Dong, E. (2004). Possibility of refining the hierarchical model of leisure constraints through cross-cultural research. In In: Murdy, James, comp., ed. *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium; 2003 April 6-8; Bolton Landing, NY*. Gen. Tech. Rep. NE-317. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station: 338-344.
- Coleman, D. & Iso-Ahola, S. E. (1993). Leisure and health: the role of social support and self-determination. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 111-128.
- Crawford, D. W. & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.
- Crawford, D. W. Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320.
- Çelik, S. & Meriç, S. (2017). Ahlat'in rekreasyonel turizm potansiyelinin GFZT analizi ile değerlendirilmesi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 295-331.
- Dattilo, J., Kleiber, D. & Williams, R. (1998). Self-determination and enjoyment enhancement: A psychologically-based service delivery model for therapeutic recreation. *Therapeutic Recreation Journal*, 32, 258-271.
- Dattilo, J., Mogle, J., Lorek, A. E., Freed, S., & Frysinger, M. (2018). Using self-determination theory to understand challenges to aging, adaptation, and leisure among community-dwelling older adults. *Activities, adaptation & aging*, 42(2), 85-103.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1980). Self-determination theory: When mind mediates behavior. *The Journal of Mind and Behavior*, 33-43.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2002). *Self-determination research: Reflections and future directions*. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 431-441). University of Rochester Press. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (Eds.). (2004). *Handbook of self-determination research*. University of Rochester Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2012). *Self-determination theory*. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 416-436). Sage Publications Ltd.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43.
- Fotiadis, A., Abdulrahman, K., & Spyridou, A. (2019). The mediating roles of psychological autonomy, competence and relatedness on work-life balance and well-being. *Frontiers in psychology*, 10, 1267.
- Finlay, J. M., & Kobayashi, L. C. (2018). Social isolation and loneliness in later life: A parallel convergent mixed-methods case study of older adults and their residential contexts in the Minneapolis metropolitan area, USA. *Social Science & Medicine*, 208, 25-33.
- Gierveld, J. D. J. & Tilburg, T. V. (2006). A 6-item scale for overall, emotional, and social loneliness: Confirmatory tests on survey data. *Research on Aging*, 28(5), 582-598.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J. & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29-44.
- Gillin, J. L. (1914). The sociology of recreation. *American journal of sociology*, 19(6), 825-834.

- Gillison, F. B., Rouse, P., Standage, M., Sebire, S. J. & Ryan, R. M. (2019). A meta-analysis of techniques to promote motivation for health behaviour change from a self-determination theory perspective. *Health Psychology Review*, 13(1), 110-130.
- Glover, T. D. (2018). All the lonely people: Social isolation and the promise and pitfalls of leisure. *Leisure Sciences*, 40(1-2), 25-35.
- Hair Jr, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>.
- Hall-Lande, J. A., Eisenberg, M. E., Christenson, S. L., & Neumark-Sztainer, D. (2007). Social isolation, psychological health, and protective factors in adolescence. *Adolescence*, 42(166).
- Harley, D. A., Gassaway, L., & Dunkley, L. (2016). Isolation, socialization, recreation, and inclusion of LGBT elders. In *Handbook of LGBT elders* (pp. 563-581). Springer, Cham.
- Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 40(2), 218-227.
- Hawkey, L. C. & Capitano, J. P. (2015). Perceived social isolation, evolutionary fitness and health outcomes: a lifespan approach. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 370(1669), 20140114.
- Henderson, K. A. & Bialeschki, M. D. (1993). Negotiating constraints to women's physical recreation. *Loisir et societe/Society and Leisure*, 16(2), 389-411.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hill, E., Gagnon, R., Ramsing, R., Goff, J., Kennedy, B. & Hooker, T. 2015. Measuring the impact of a medical specialty camp: Using self-determination theory. *Therapeutic Recreation Journal*, 49(4), 310.
- Hill, E. & Sibthorp, J. (2006). Autonomy support at diabetes camp: a self determination theory approach to therapeutic recreation. *Therapeutic Recreation Journal*, 40(2), 107.
- Hortulanus, R., Machielse, A. & Meeuwesen, L. (2006). *Social isolation in modern society*. Routledge
- Hultsman, W. (1995). Recognizing patterns of leisure constraints: An extension of the exploration of dimensionality. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 228-244.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., McGuire, F. A. & Moore, D. (2019). An investigation of motivation and experience in virtual learning environments: A self-determination theory. *Education and Information Technologies*, 24(1), 591-611.
- Hwang, T. J., Rabheru, K., Peisah, C., Reichman, W. & Ikeda, M. (2020). Loneliness and social isolation during the COVID-19 pandemic. *International Psychogeriatrics*, 32(10), 1217-1220.
- Jackson, E. L. (1991). Leisure constraints/constrained leisure: Special issue introduction. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 279-285
- Jackson, E. L. & Henderson, K. A. (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 17(1), 31-51.
- Jackson, E. L. (2000). Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century?. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 62-68.
- Kılıç, M. & Şener, G. (2012). Üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımlarındaki sosyolojik etkenler ve yapısal kısıtlamalar. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), 220-227.
- Kilpatrick, M., Hebert, E. & Jacobsen, D. (2002). Physical activity motivation: A practitioner's guide to self-determination theory. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 73(4), 36-41.
- Kowal, J. & Fortier, M. S. (1999). Motivational determinants of flow: Contributions from self-determination theory. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 355-368.
- Kowalski, C. L. & Lankford, S. V. (2010). A comparative study examining constraints to leisure and recreation opportunities for youth living in remote and isolated communities. *World Leisure Journal*, 52(2), 135-147.

- Laar, R., Zhang, J., Yu, T., Qi, H. & Ashraf, M. A. (2019). Constraints to women's participation in sports: A study of participation of Pakistani female students in physical activities. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(3), 385-397.
- Lyons, R. F. (1993). Meaningful activity and disability: Capitalizing upon the potential of outreach recreation networks in Canada. *Canadian Journal of Rehabilitation*.
- Machielse, A. (2015). The heterogeneity of socially isolated older adults: A social isolation typology. *Journal of Gerontological Social Work*, 58(4), 338-356.
- Majorano, M., Musetti, A., Brondino, M., & Corsano, P. (2015). Loneliness, emotional autonomy and motivation for solitary behavior during adolescence. *Journal of Child and Family Studies*, 24(11), 3436-3447.
- Marcoen, A., Goossens, L., & Caes, P. (1987). Loneliness in prethrough late adolescence: Exploring the contributions of a multidimensional approach. *Journal of Youth and Adolescence*, 16, 561-577.
- McGuire, F. A. (1984). A factor analytic study of leisure constraints in advanced adulthood. *Leisure Sciences*, 6(3), 313-326.
- McGuire, J. & McDonnell, J. (2008). Relationships between recreation and levels of self-determination for adolescents and young adults with disabilities. *Career Development for Exceptional Individuals*, 31(3), 154-163.
- Moller, A. C., Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2006). Self-determination theory and public policy: Improving the quality of consumer decisions without using coercion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 104-116.
- Niemiec, C. P. & Ryan, R. M. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom: Applying self-determination theory to educational practice. *Theory and Research in Education*, 7(2), 133-144.
- Nyaupane, G. P. & Andereck, K. L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433-439.
- Patrick, H., Knee, C. R., Canevello, A. & Lonsbary, C. (2007). The role of need fulfillment in relationship functioning and well-being: a self-determination theory perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 434.
- Petryshen, P. M., Hawkins, J. D. & Fronchak, T. A. (2001). An evaluation of the social recreation component of a community mental health program. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 24(3), 293.
- Picton, C., Moxham, L., Patterson, C. F., Perlman, D. J., Taylor, E. K., Heffernan, T., Sumskis, S. & Brighton, R. M. (2016). Using therapeutic recreation as a means of increasing physical activity and reducing social isolation. ACMHN's 42nd International Mental Health Nursing Conference Nurses striving to tackle disparity in health care 25 - 27 October 2016 Adelaide Convention Centre. (2016). *International Journal of Mental Health Nursing*, 25, 3-53.
- Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D., & von Eye, A. (1993). Nature and process of leisure constraints: An empirical test. *Leisure sciences*, 15(2), 99-113.
- Roark, M. F. & Ellis, G. D. (2009). Effect of Self-determination theory-based strategies for staging recreation encounters on intrinsic motivation of youth residential campers. *Journal of Park & Recreation Administration*, 27(4).
- Rose, T. E., McDonnell, J. & Ellis, G. (2007). The impact of teacher beliefs on the provision of leisure and physical activity education curriculum decisions. *Teacher Education and Special Education*, 30(3), 183-198.
- Roth, G., Vansteenkiste, M. & Ryan, R. M. (2019). Integrative emotion regulation: Process and development from a self-determination theory perspective. *Development and Psychopathology*, 1-12.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S. & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344-360.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory. *Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. USA: The Guilford Press.

- Ryan, R. (2009). Self determination theory and well being. *Social Psychology*, 84(822), 848.
- Ryan, R. M., Williams, G.C., Patrick, H. & Deci, E.L. (2009). Self-determination theory and physical. *Hellenic Journal of Psychology*, 6(2), 107-124.
- Ryan, R. M., Donald, J. N. & Bradshaw, E. L. (2021). Mindfulness and motivation: A process view using self-determination theory. *Current Directions in Psychological Science*, 30(4), 300-306.
- Sabir, M., Wethington, E., Breckman, R., Meador, R., Reid, M. C., & Pillemer, K. (2009). A community-based participatory critique of social isolation intervention research for community-dwelling older adults. *Journal of Applied Gerontology*, 28(2), 218-234.
- Scott, D. (2005). *Constraints to leisure* (pp. pp-299). E. L. Jackson (Ed.). State College, PA: Venture Publishing.
- Secker, J., Hacking, S., Kent, L., Shenton, J. & Spandler, H. (2009). Development of a measure of social inclusion for arts and mental health project participants. *Journal of Mental Health*, 18(1), 65-7
- Shaw, S. M., Bonen, A., & McCabe, J. F. (1991). Do more constraints mean less leisure? Examining the relationship between constraints and participation. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 286-300.
- Standage, M. & Ryan, R. M. (2020). *Self-determination theory in sport and exercise*. Handbook of Sport Psychology, 37–56.
- Stodolska, M. (2015). Recreation for all: Providing leisure and recreation services in multi-ethnic communities. *World Leisure Journal*, 57(2), 89-103.
- Toepoel, V. (2013). Ageing, leisure, and social connectedness: How could leisure help reduce social isolation of older people?. *Social Indicators Research*, 113(1), 355-372.
- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G. & Koestner, R. (2008). Reflections on self-determination theory. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 257–262.
- Vansteenkiste, M., Aelterman, N., De Muynck, G. J., Haerens, L., Patall, E. & Reeve, J. (2018). Fostering personal meaning and self-relevance: A self-determination theory perspective on internalization. *The Journal of Experimental Education*, 86(1), 30-49.
- Woodward, D., Green, E. & Hebron, S. (1989). The sociology of women's leisure and physical recreation: Constraints and opportunities. *International Review for the Sociology of Sport*, 24(2), 121-135.
- Xie, H., Guan, S.-S. A. & Boyns, D. (2018). Use of a student recreation center, self-determination needs satisfaction, and subjective vitality: A structural model. *Recreational Sports Journal*, 1–14.
- Xiao, X., Lee, K. J., & Larson, L. R. (2022). Who visits US national parks (and who doesn't)? A national study of perceived constraints and vacation preferences across diverse populations. *Journal of Leisure Research*, 53(3), 404-425.
- Yi, E. S. & Hwang, H. J. (2015). A study on the social behavior and social isolation of the elderly Korea. *Journal of Exercise Rehabilitation*, 11(3), 125.
- Zavaleta, D., Samuel, K. & Mills, C. T. (2017). Measures of social isolation. *Social Indicators Research*, 131(1), 367-391.



## **Investigation Of Green Purchase and Green Altruism Behaviors Of Refugees in Tourism Destinations\***

Halil İbrahim KARAKAN, hikarakan@gmail.com.tr, Gaziantep, Turkey, ORCID: 0000-0003-3335-0923

Funda MERMERTAŞ, Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,  
famermertas@gmail.com.tr, Gaziantep, Turkey, ORCID: 0000-0001-6361-0349

Mustafa METE, Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,  
mete@gantep.edu.tr, Gaziantep, Turkey, ORCID: 0000-0002-0818-0486

### **Abstract**

*Environmental sustainability in touristic destination is a very important issue regarding tourism, economy and social life. This study aims to determine the green purchasing behaviours and is of refugees residing in destinations in Turkey. For this purpose, questionnaires were collected from 728 refugees living in Istanbul, Antalya and Izmir, which are touristic destinations. Analyses such as Percent-Frequency Analysis, One Way ANOVA, Independent Sample T Test and Regression Analysis were applied to the obtained data with SPSS Statistical Analysis Package Program. As a result of the research, it has been seen that the green purchasing behaviour levels and green altruism levels of refugees residing in touristic destinations in Turkey are low. It has been determined that refugees' green purchasing behaviour and green altruism levels differ according to age, education level and marital status. In addition, the refugees' green purchasing behaviour levels are according to their educational status. Finally, it was concluded that the green altruism levels of these refugees affected their green purchasing attitudes.*

**Keywords:** *Tourism, Refugees, Green Purchasing, Green Altruism*

---

\* Ethics Committee Approval of this study has been taken from Gaziantep University Social Sciences Institute with the number of E-81948136-100-129399 on 23.12.2021

## 1. Introduction

As a result of the rapid destruction of natural resources worldwide, people have begun to worry more and more about the environment. Producers' and consumers' awareness that natural resources should be protected has led to changes in production and consumption habits. To combat environmental problems, businesses have had to make efforts to produce green products, adapt production technologies to environmentally friendly production, and develop innovative and green methods in many areas such as packaging and design (Koçoğlu & Koçoğlu, 2017: 418).

Environmentally friendly consumers avoid products that cause great harm to the environment during manufacture, consumption, or disposal. With this attitude of consumers who use their purchasing power against environmental problems, environmentally friendly products have started to increase in the market (Mosavichechaklou, 2017: 1).

Green purchasing is defined as sustainable products and services that minimise negative environmental impacts (Dubey, 2013:188). Green products are environmentally friendly and recyclable. These products do not pollute the world and do not exhaust natural resources (Türk & Gök, 2010: 204). They have some benefits for people. For example, green purchasing behaviour can contribute to the transition to safer cleaning products and reduce many health problems like cancer. Green purchasing behaviour also benefits the sustainability of natural resources too. Overall, implementing and integrating green purchasing concepts constitute a system-wide process reform that collectively contributes to reducing a company's ecological footprint. For example, buying 100% recycled paper; can reduce energy use by 44%, greenhouse gas emissions by 37%, solid waste emissions and water use by 50%. Green purchasing focuses on solving various environmental problems such as climate change, deforestation, air, water, soil pollution, waste generation and packaging waste. On the other hand, from a health and social point of view, green purchasing improves the quality of life by improving public services. The goal of green purchasing is to reduce the environmental impact of resource use and increase resource efficiency (Slastanova, 2021: 3).

For the reasons explained above, sustainability and environmental protection are important for all cities, especially tourist destinations. Therefore, in these cities, both local people and visitors need to engage in behaviours such as green purchasing and green altruism.

Many studies have been conducted in the literature on green purchasing. These studies were mostly conducted on a sample of local consumers or university students. However, it is also important to examine the green purchasing behaviour of consumers who come to the destination from other places in touristic destinations. Especially studying the green purchasing behaviour of refugees who try to be integrated into the destination is important in developing tourism and environmental policies. When the relevant literature is reviewed, we have not found any study examining the ecological purchasing behaviour of immigrants or refugees.

Millions of refugees migrated to Turkey due to wars in Syria. The number of Syrian refugees under temporary protection registered in Turkey is 3 million, 723 thousand 674 people. Although Syrian refugees are under temporary protection, they have been living in Turkey since 2011 (Nurdoğan et al., 2017). More than 200 thousand of these refugees became Turkish citizens (Mülteciler.org.tr, 2021). It is thought that this study, which aims to determine the environmentalist purchasing behaviours of refugees, will fill the gap in the literature and will be a reference for decision makers when making decision. This study aims to determine the green purchasing behaviours and is of refugees residing in destinations in Turkey.

## 2. Literature Review

Because of widespread use of green purchasing behaviour, green marketing practices have become very important in purchasing decisions. Therefore, many academic studies have been conducted on green purchasing. As a result of the literature review, it has been seen that there are many studies on green purchasing. It is seen that these studies are generally based on a sample of local consumers.

Witek and Kuzniar (2021), studied an article titled "Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market". They examined how sociodemographic factors explain consumers' green purchasing behaviour. For this purpose, a questionnaire was applied to 650 Polish consumers. The study examined the differences between gender, age, education level, personal financial situation, and the number of children in the family. As a result of the study, it was concluded that all the above-mentioned sociodemographic variables were effective in awareness of green products and purchasing behaviour. The study results showed that female consumers have a more positive attitude towards purchasing green products than male consumers. In addition, it was concluded that the better the financial situation of the consumers, the more their intention to buy green products.

Onurlubaş et al. (2017) wanted to reveal consumers' thoughts about green products and determine the demographic factors that affect consumers' green product purchasing behaviour. For this purpose, a face-to-face survey was conducted with 400 consumers in the city centre of Bursa. As a result of the analysis, it was determined that 80% of the consumers prefer green products in their shopping. It has been revealed that there is a significant relationship between consumers' green product purchasing behaviour and demographic factors such as gender, income, age, and marital status. As a result of the study, it is detected that environmental knowledge is a very important indicator of green product consumption and purchase (Mosavichechaklou, 2017: 32).

Goh et al. (2011) also examined the factors affecting green purchasing behaviours, such as social impact, ecological impact, green product information, environmental label, certain environmental information, environmental concern, and ecological attitude. The study was conducted on 300 people on the Island of Penang, Malaysia. The research has determined that the factors affecting green product purchasing behaviour are social impact, environmental concern, green product knowledge, special environmental knowledge, ecological product label awareness and label reliability and income level.

In the studies on green purchasing behaviour, there are also studies on the sample of foreigners, university students, and local people. Tayfun and Öçlü (2016) investigated the importance of ecological products in the purchasing decisions of university students' perspectives on green marketing. The research examined green purchasing behaviours among university students in Izmir. As a result of the study, it was concluded that university students, who are described as the young generation, are weak in preferring environmental products. Participants mostly stated that they do not choose ecological products.

Saydan and Kanıbir (2007) studied Green Consumption' Attitudes and Purchasing Behaviors of students. The sample of the research consisted of students studying at Balıkesir University and Yüzüncü Yıl University. A significant difference between high-income and low-income students was observed in the behaviour of purchasing environmentally friendly products. In this case, it has been stated that the "income level" factor is a determining factor in turning to environmental products. However, it has been concluded that the parents' education level is a leading determinant in the differentiation of students' consumption behaviours as "environmental" or "non-environmental". In the study, it was stated that for today's consumption society to turn into an environmentalist consumer society, it is of strategic importance for tomorrow's parents to be educated and equipped in this direction for a high standard of social life.

Paylan and Varinli (2015) examined the relationship between religious beliefs, collectivist cultural values and ecological sensitivities of individuals and investigated their reflections on green product consumption. It has been determined that religious beliefs affect the environmental sensitivity of those living in foreign countries.

Çayırağası (2022) measured the mediating role of sustainability awareness in the effect of green marketing perception on purchasing environmentally sensitive products. In this direction, the data obtained on the basis of a quantitative research were analyzed with statistical techniques such as descriptive statistics, factor analysis, independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA), correlation and regression analysis. The findings indicate that the perception of green marketing has an effect on environmentally friendly purchasing activity, and that sustainable consciousness also has a partial mediation effect on the effect of green marketing perception on purchasing environmentally sensitive products.

Karaca and Yemez (2022) Examined the Behavior of Recommending Green Hotels and Purchasing Intent within the Scope of Planned Behavior Theory. Within the scope of the research, data were collected from 569 people using the online survey technique. Measurement model and analysis were performed on the data within the scope of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. According to the results of SEM Analysis, attitude, subjective norms and perceived behavioral control variables affect recommending behavior and purchase intention positively and significantly. It also affects the recommending behavior and purchase intention in a positive and meaningful way.

### **3. Research Method**

This study aims to determine refugees' green purchasing behaviours and green altruism in tourist destinations. For this purpose, questionnaires were collected from 728 refugees living in the Istanbul, Antalya and Izmir provinces. In the article, the Ethics Committee Approval required for the data collection phase is arranged with the Gaziantep University/ Social Science Institution and 23.12.2021 / ve E-81948136-100-129399. The study, which conducted to determine the green purchasing behaviours of immigrants. The scale items in the questionnaire were created as a 5-point Likert (1 strongly disagree ... 5 strongly agree). The convenience sampling method collected the study data between October 1 and December 25, 2021. Before the data analysis was obtained, the normal distribution test was performed to test whether the items had a normal distribution. It has been determined that the skewness and kurtosis values are between -2 and +2. Since skewness and kurtosis values are in the range of -2, +2, it is acceptable for normality (George & Mallery, 2010), and parametric tests were used in the study.

The questionnaire form created to collect the research data consists of two parts. In the first part, statements about the demographic characteristics of the participants are included. The second part contains expressions related to Environmental Purchasing Scale and Ecological Altruism Scale. The scale used was used for the scale of green purchasing and green altruism (Atay et al. 2019). It was determined that the Cronbach Alpha value of the Environmental Purchasing Scale was .778, and the Cronbach Alpha value of the Ecological Altruism Scale was .787. According to Özdamar (2004: 632-633), the scale with an Alpha value higher than 0.60 is reliable. Therefore, it can be said that the scales used in the study are reliable.

### **4. Results**

In this part of the research, the demographic information of the participants participating in the research and the T test and Anova tests are included.

**Table 1.** Demographic Characteristics of Refugee Participants

<b>Gender</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Female	444	61
Male	284	39
Total	728	100
<b>Marital Status</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Married	459	63
Single	269	37
Total	728	100
<b>Age</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-25	429	58,9
26-35	197	27,1
36-45	75	10,3
46-55	16	2,2
56 and above	11	1,5
<b>Education Level</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
High School or Undergraduate	129	17,7
Bachelor's Degree	528	72,5
Postgraduate	71	9,8
Total	728	100
<b>Monthly Income (₺)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Minimum Wage (4250)	420	57,7
Minimum Wage - 5000	135	18,5
5001 - 7500	69	9,5
7501-10000	49	6,7
10000 and above	55	7,6
Total	728	100

Five questions, such as gender, marital status, age, education level, and monthly income level, were asked to determine the participants' demographic characteristics. The findings obtained through the answers to these questions are shown in Table 1. According to the relevant table, 61% of the participants are female, and 39% are men. 63% of the participants are married, and 37% are single. 58.9% of the participants in the study are 18-25, 27.1% are 26-35, 10.3% are 36-45, 2.2% are 46-55 years old, and 1.5% are in the age range of 56 years old or above. It was determined that 17.7% of the participants are from high school or undergraduate, 72.5% are bachelor's degrees, and 9.8% are postgraduates. The table shows that 57.7% of the participants have a minimum wage income. It has been determined that 18.5% of them have a minimum wage – of 5000 ₺ income, 9.5% of them have 5001 – 7500 ₺, 6.7% of them have 7501 -10000 ₺, and 7.6% of them have 10000 ₺ and above.

**Table 2.** Green Purchasing Scale Factor Analysis

Items	Factor Loads
I buy eco-friendly products for my daily needs.	,792
I have purchased an eco-friendly product in the last six months.	,819
I think I can help solve environmental problems.	,679
I can protect the environment by purchasing environmentally friendly products.	,589
If I buy products that save money, I save natural resources.	,543
I try to buy everyday household items (such as groceries or cleaning products) that will not harm the environment.	,549
I try to buy environmentally friendly touristic products (such as green hotels, and electric vehicles) during my travel.	,594
*KMO: ,974; Barlett Sphericity Test: 9087,052 (Sig.: ,000)	
**Eigenvalue: 12,062	

Table 2 shows factor analysis results of the Green Purchasing Behaviour Scale. As a result of the factor analysis, one factor with an eigenvalue greater than one was obtained. As seen in Table 2, the "Green Purchasing Scale" has one dimension and seven items. It was concluded that the factor loads of the factors took values between 0,543 and 0,819.

**Table 3.** Green Altruism Scale Factor Analysis

Items	Factor Loads
If my actions harm the natural environment, I stop doing them.	.648
I am ready to take on responsibilities to help protect the natural environment	.767
I am willing to do something for the environment, even if my efforts are not appreciated.	.776
I always do what I think is good for the environment	.732
I am willing to go out of my way to do what is environmentally friendly.	,765
*KMO: ,974; Barlett Sphericity Test 9068,022 (Sig.: ,000)	
**Eigenvalue: 14,062	

As a result of the factor analysis, one factor with an eigenvalue greater than one was obtained. As a result of the factor analysis, it was determined that the "green altruism scale" had one dimension and five propositions. It was concluded that the factor loads of the propositions took values between 648 and 776.

**Table 4.** Green Purchasing and Green Altruism Levels of Refugees

Factors	Min.	Max.	X	S.d.
Green Purchasing	1	5	2,08	.71776
Green Altruism	1	5	1,95	.74267

The scale averages are shown in Table 4. It is striking that the average green purchasing behaviour of refugees ( $\bar{x}=2.08$ ) is low, and the average green altruism behaviour of refugees ( $\bar{x}=1.95$ ) is low. Therefore, it can be said that the green altruism levels and green purchasing behaviours of refugees living in Turkey are low.

**Table 5.** T-Test Results for Gender Variable

Factors	Gender	$\bar{x}$	S.d.	t	p
Green Purchasing	Male	2,11	,62326	-,813	.417
	Female	2,07	,58487		
Green Altruism	Male	1,96	,68694	1,078	.306
	Female	1,93	,54248		

In Table 5, it has been examined whether there is a significant difference in the green purchasing and green altruism behaviours of refugees in touristic destinations according to the gender variable. The table shows that refugees' green purchasing and ecological sacrifice behaviours do not show a statistically significant difference according to the gender variable ( $p \geq 0.05$ ). The averages show that female and male participants' green purchasing and green altruism behaviours were low ( $\bar{x} < 3$ ).

**Table 6.** T-Test Results for Marital Status Variable

Factors	Marital Status	$\bar{x}$	S.d.	t	p
Green Purchasing	Married	2,25	,61776	3,370	.001
	Single	1,90	,55614		
Green Altruism	Married	2,01	,64267	3,419	.000
	Single	1,85	,51464		

Table 6 examines whether there is a significant difference in refugees' green purchasing behaviour and green altruism behaviours according to marital status. According to the table, it has been determined that refugees' green purchasing and green altruism behaviours show a statistically significant difference according to the marital status variable ( $p \leq 0.05$ ). The averages show that the green purchasing behaviours of the married refugees ( $\bar{x} = 2,25$ ) were relatively higher than the single refugees ( $\bar{x} = 1,90$ ). In addition, the averages show that the married refugees ( $\bar{x} = 2,01$ ) have a higher level of environmental awareness than the single refugees ( $\bar{x} = 1,85$ ).

**Table 7.** ANOVA Test Results for Age

Factors	Age	$\bar{x}$	S.d.	f	p
Green Purchasing	18-25	2,71	,59711	3,554	.007
	26-35	1,98	,58719		
	36-45	1,97	,60754		
	46-55	1,85	,43605		
	56 or above	1,86	,79493		
Green Altruism	18-25	2,58	,61967	2,667	.031
	26-35	1,82	,57168		
	36-45	1,84	,53810		
	46-55	1,63	,51753		
	56 or above	1,80	,81486		

Table 7 shows the results of the Anova Test conducted to determine whether there is a significant difference according to the age variable in the green purchasing and green altruism behaviours of refugees. According to the table, it was determined that refugees' green purchasing and green altruism behaviours showed a statistically significant difference according to the age variable ( $p \leq 0.05$ ). Tukey test was used to determine which groups caused this difference. According to the Tukey test, there is a difference between refugees aged 25 and under and refugees in other age groups, both in green purchasing behaviour and green altruism. Averages show that the green purchasing behaviour of the refugees aged 18-25 ( $\bar{x} = 2,71$ ) was higher than the other age groups ( $\bar{x} < 2,00$ ). Additionally, averages show that the green altruism of the refugees aged 18-25 ( $\bar{x} = 2,58$ ) was higher than the other age groups ( $\bar{x} < 2,00$ ). Therefore, it

can be said that the new generation refugees are more sensitive to the environment than the old generation refugees. However, even the new generation of refugees has low levels of green purchasing and environmental self-sacrifice behaviours.

**Table 8.** ANOVA Test Results of Education Level

Factors	Education Level	$\bar{x}$	S.d.	f	p
Green Purchasing	High School or	1,95	,61041	4,646	.010
	Bachelor's Degree	2,09	,59426		
	Postgraduate	2,18	,59277		
Green Altruism	High School or	1,92	,58572	.716	.489
	Bachelor's Degree	1,95	,60700		
	Postgraduate	1,91	,60621		

Table 8 shows the results of the Anova Test conducted to determine whether refugees' green purchasing and green altruism behaviours significantly differ according to their education level. It has been determined that there is a statistical difference in the green purchasing behaviour of refugees according to their education level ( $p \leq 0.05$ ). According to the Tukey test, there is a difference between refugees who graduated high school or undergraduate and under and refugees who graduated higher degrees. The averages show that refugees educated in high school or undergraduate ( $\bar{x}=1.95$ ) have less green purchase behaviour than refugees educated with bachelor's degrees ( $\bar{x}=2.09$ ) and postgraduate degrees ( $\bar{x}=2,18$ ).

**Table 9.** ANOVA Test Results of Income Level

Factors	Income Level	$\bar{x}$	S.d.	f	p
Green Purchasing	Minimum wage	2,1081	,58729	.964	.426
	Minimum Wage - 5000	2,0450	,64172		
	5001 - 7500	2,1636	,63240		
	7501 and 10000	2,0053	,53220		
	10000 and above	2,1654	,60601		
Green Altruism	Minimum wage	1,9731	,60036	1,35	.250
	Minimum Wage - 5000	1,8544	,59276		
	5001 - 7500	2,0348	,60678		
	7501 and 10000	1,9347	,64600		
	10000 and above	1,9573	,59632		

The results of the Anova Test, which was conducted to determine whether refugees' green buying and green altruism behaviours show a significant difference according to their income level, are shown in Table 9. According to the related table, it has been determined that refugees' green purchasing and green altruism behaviours do not show a statistical difference in their income level ( $p \geq 0.05$ ). The averages shows that refugees' green purchasing and green altruism behaviours were low ( $\bar{x} < 2,20$ ).

**Table 10.** Regression Analysis Results

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Estimated Standard Error	Durbin- Watson
1	0,711 <sup>a</sup>	0,506	0,504	0,55804	1,080

The Pearson correlation coefficient determines the degree of the linear relationship between the two factors in the regression coefficient. The calculated R value is between -1 and +1 (Field, 2009:221). Before starting the Regression Analysis, the Durbin-Watson test was performed, and the results were given. This test shows whether there is autocorrelation between terms. If this test result is below 3, regression analysis can be performed. According to the Durbin-Watson test results, it is seen that this value is below 3 (1,080). It is concluded that green altruism, the independent variable according to the R<sup>2</sup> value, explains 50.6% of



the variance of green purchasing, which is the dependent variable. According to this result, it is understood that environmental altruism predicts green purchasing behaviour by 50.6%

**Table 11.** Regression Analysis Results on Green Altruism and Green Procurement Variables

Model		Sum of	Df	Average of	F	P
1	Regression	101,952	1	101,952	327,388	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	99,651	320	0,311		
	Total	201,602	321			

Model		Non-standardized		Standardised	T	P
		B	Std. error	Beta		
Independent variables	Constant	0,183	0,076		2,394	0,000
	Green Purchasing	0,947	0,052	0,711	18,094	0,027

The table shows that the model was significant according to the multiple linear regression analysis performed to measure the statistically significant effect of environmental purchasing behaviour on green purchasing behaviour (F=327.388; p=0.000).

## 5. Discussion and Conclusion

Environmental sustainability in a touristic destination is a very important issue regarding tourism, economy and social life. In addition to the local people residing in touristic destinations, the attitudes of people who temporarily settle in the destination towards the environment are very important in terms of environmental sustainability. Because refugees may stay in the countries where they took refuge for years or become citizens of the country, they took refuge. When the relevant literature is examined, there are many studies on green purchasing and green altruism in the example of temporary resident university students and foreigners, as well as local people residing in the destination. However, we have not found any studies on the green purchasing behaviour and green altruism of refugees living in destinations due to extraordinary situations such as wars and civil unrest. This study aims to determine the green purchasing behaviours and green altruism of refugees residing in touristic areas for a long time.

As a result of the research, it has been seen that the green purchasing behaviour levels and green altruism levels of refugees living in tourism destinations are low.

The study examined whether refugees' green purchasing and green altruism levels differ according to various demographic variables. It was concluded that refugees' green purchasing, and green altruism behaviours showed a statistically significant difference according to the age variable. Averages show that it was seen that the green purchasing and green altruism behaviours of new generation refugees between 18-25 were higher than older age groups. Accordingly, it can be said that the young people between 18-25 among therefugees have higher environmental awareness than the relatively older ones.

It has been observed that there is a statistically significant difference in the level of green purchasing behaviour and green altruism of refugees according to the marital status variable. In this context, it is seen that the green purchasing behaviour levels and environmental self-sacrifice levels of the married participants are relatively low compared to the single participants.

Examining the education variable, it is concluded that the green purchasing behaviours of refugees differ statistically according to their education level. According to this result, it was concluded that high school or undergraduate graduates' green purchasing behaviour levels were lower. This result is similar to the study of Witek and Kuzniar (2021). In addition, this result coincides with the results of Onurlubaş (2017)'s study.

In addition, it was concluded that refugees' green purchasing and green altruism behaviours did not show a statistically significant difference according to gender and income level.

Finally, within the scope of the research, it was examined whether the green altruism of refugees affect green purchasing behaviour. As a result of the study, it was concluded that the green altruism of refugees affect their environmental purchasing behaviours. This result differs from the results of the studies of Witek and Kuzinar (2021) and Onurbaş (2017).

Evaluating the results, it is recommended that local governments conduct awareness studies within the scope of environmental awareness for refugees who are temporarily integrated into the destination. In this context, it is recommended to give environmental and sustainability education to refugees to eliminate the cultural differences between refugees and local people in attitudes towards the environment. In addition, it is recommended that researchers develop a training program for refugees and compare the environmental attitudes of refugees before and after the education programme. The results of this research are limited to refugees living in Turkey. In future studies, it is recommended to analyze the green purchasing behaviors of local people and refugees comparatively.

### **Theoretical implications**

When the national and international literature is examined, it is seen that there is no study on green purchasing and green altruism in the refugee universe. It is thought that this study will fill this gap in the literature.

### **Practical implications**

As a result of the wars in neighbouring countries, Turkey has been receiving intense immigration since 2011. During these migrations, millions of refugees started to live in Turkey. In this context, while planning for the environmental sustainability of destinations, refugees should be considered an element of this planning. It is thought that this study will give an idea to the destination managers while preparing the environmental planning of the destinations.

### **Acknowledgments and info**

Support Info: During the preparation of this study, no aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution.

Ethical Approval: In the article, the authors declare that they comply with national and international research and publication ethics. In case of detection of a contrary situation, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article's authors.

Ethics Committee Approval: In the article, the Ethics Committee Approval required for the data collection phase is arranged with the Gaziantep University/ Social Science Institution and 23.12.2021 and E-81948136-100-129399.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of three authors. Contribution rates; 1. Author = %35, 2. Author = %33, 3. Author = %32.

### **Kaynaklar / References**

- Atay, L., Soylu, Y., & Gökdemir, S. (2019). Çevre Endişesi, Çevresel Fedakârlık, Normlar ve Yer Tutumunun Çevre Dostu Etkisi: Kapadokya/Göreme Milli Parkı Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 398-417.
- Çayırağası, F. (2022). Yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisinde sürdürülebilirlik bilincinin aracılık rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160-183. doi: 10.17218/hititsbd.1102393.

- Karakan, H. M., Mermertaş, F. & Mete M. (2023). Investigation Of Green Purchase and Green Altruism Behaviors Of Refugees in Tourism Destinations. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 65-75
- Dubey, R., Bag, S., Ali, S. S., & Venkatesh, V. G. (2013). Green purchasing is key to superior performance: an empirical study. *International Journal of Procurement Management*, 6(2), 187-210.
- Field (2009). Autocorrelation statistical value of the Durbin- Watson. 220-221
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows a step by step: A Simple Guide and Reference*.
- Goh, Yen-Nee & Wahid, Nabsiah. (2014). A Review on Green Purchase Behaviour Trend of Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 11(2), 103-110.
- Karaca, Ş. & Yemez, İ. (2022). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 235-261. DOI: 10.53306/kluffeas.1063635.
- Koçoğlu, C. M., & Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 417-427.
- Mosavichechaklou, S. (2017). Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi*.
- Mülteciler.org.tr (2021). Türkiye'deki Suriyeli Sayısı Kasım 2022. Erişilen adres (03.01.2023): <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/>
- Nurdoğan, A. K., Dur, A. İ. B. & Öztürk, M. (2017). Türkiye'nin Mülteci Sorunu ve Suriye Krizinin Mülteci Sorununa Etkileri. *İş ve Hayat*, 2 (4), 217-238. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isvehayat/issue/29036/310478>.
- Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S., & Dinçer, D. (2017, March). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği. In *IBANESS Congress Series, Edirne-Türkiye* (pp. 282-290).
- Özdamar, K. (2004), *Paket Programlarla İstatiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Paylan, M.A. & Varinli, İ. (2015). "Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1): 153-176.
- Saydan, R., & Kanıbir, H. (2007). Üniversiteli Tüketicilerin 'Çevreci Tüketim' tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 213-242.
- Slastanova, N., Palus, H., Sulek, R., Parobek, J., & Slastanova, K. (2021). The Benefits of Applying the Green Purchasing. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 92). EDP Sciences.
- Tayfun, N. Ö., & Burak, Ölçü (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 185-198.
- Türk, M., & Gök A. 2010. Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9(32).
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green Purchase Behaviour: The Effectiveness Of Sociodemographic Variables For Explaining Green Purchases in An Emerging Market. *Sustainability*, 13(1), 209.

## **Rekreasyon Alanlarında İşitsel Çevrenin Değerlendirilmesi: Özgürlük Parkı Çanakkale\***

Necla Ece ÖNCÜL, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, [ecedevecioglu@comu.edu.tr](mailto:ecedevecioglu@comu.edu.tr), Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2141-534X  
Abdullah KELKİT, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, [akelkit@comu.edu.tr](mailto:akelkit@comu.edu.tr), Çanakkale, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5364-6425

### **Öz**

Kentleşme sonucu artan nüfus yoğunluğu ve kentin dinamiklerindeki değişimler sebebiyle artık günlük hayatta daha kompleks ve kentsel alanların önemli bir kısmını oluşturan işitsel çevre ortaya çıkmaktadır. Kentsel tasarımda rekreasyon alanlarının tasarım ve planlamasında işitsel çevre özellikleri fazla dikkate alınmamaktadır. Bu noktadaki eksikliğe değinmek üzere Çanakkale kent merkezinde yer alan Özgürlük Parkı çalışma alanı olarak seçilmiştir. Alanın işitsel çevre özelliklerinin belirlenmesi amacıyla ses yürüyüş rotasında ilkbahar, yaz ve sonbahar dönemlerinde hafta içi ve hafta sonu günlerinde sabah, öğle ve akşam saatleri olmak üzere toplamda 34 farklı günde 102 ses ölçümü gerçekleştirilmiştir. Ses basınç seviyeleri ölçüm yapılan mevsimlere göre değerlendirildiğinde; yaz döneminde 72,60 - 50,53 dB(A) olduğu, sonbahar döneminde 59,22 - 49,60 dB(A) olduğu ve ilkbahar döneminde ise 69,22 - 49,14 dB(A) olduğu saptanmıştır. Ayrıca alanda uygulanan gözlem formları aracılığıyla alanın ses kimliğini oluşturan “sembol ses”, “arka plan sesler” ve “ön plan sesler” tanımlanmıştır. Alanın sembol sesi olarak “kuş sesleri”, arka plan seslerde “feribot-gemi sesleri, bağırma sesleri ve çim biçme sesi”, ön plan sesler ise “konuşma sesleri, bitkilerin sesleri, çocuk sesleri ve rüzgâr sesi” şeklindedir.

**Anahtar Kelimeler:** İşitsel Peyzaj, Sembol Ses, Ses Yürüyüş Rotası, Çanakkale.

## **Assessing the Acoustic Environment in Recreation Areas: Özgürlük Park Çanakkale**

### **Abstract**

In the design and planning of recreation areas in urban design, acoustic environment features are not considered much. To address this deficiency, Özgürlük Park in Çanakkale city center was selected as the study area. To determine the acoustic environmental characteristics of the study area, 102 sound measurements were carried out on a total of 34 different days, including morning, noon, and evening hours on weekdays and weekends during the spring, summer, and fall periods. When the sound pressure levels were evaluated according to the seasons in which measurements were made, it was determined that 72.60 - 50.53 dB(A) in the summer period, 59.22 - 49.60 dB(A) in the fall period, and 69.22 - 49.14 dB(A) in the spring period. In addition, through the observation forms applied in the area, the “soundmark”, “keynote sounds”, and “signals” that make up the sound identity of the area were identified. The soundmark of the area is “bird sounds”, the keynote sounds are “ferry-ship sounds, shouting sounds, and grass mowing sound”, and the signals are “speech sounds, plant sounds, children’s voices, and wind sounds”.

**Keywords:** Soundscape, Symbol sound, Soundwalk Route, Çanakkale.

\*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

## Extended Summary

The acoustic environment is an invisible but significant part of urban areas. Due to the increasing population density and diversity of social life because of urbanization, there is now a more complex sound environment in daily life. Multifunctional recreation areas can act as a buffer against urban noise pollution. Recreation areas are of great importance for city dwellers, where they can escape from the noisy urban environment, crowds, and stressful environment. In the late 1960s, Schafer initiated the trend of interdisciplinary research on sound ecology with the 'World Soundscape Project' (Schafer, 1969). The main aim of the project was to develop solutions aimed at creating and maintaining an ecologically sustainable soundscape, considering the relationship between the soundscape and society (Schafer, 1994). The concept of acoustic landscape has brought a different perspective to the acoustic analysis of the environment compared to the concept of noise (Brown & Muhar, 2004).

However, studies have shown that sound contributes to a positive or negative judgment about the visual landscape. It is thought that the harmony between sound and the visual landscape provides a better evaluation of the landscape (Carles et al., 1999; Watts et al., 2011). When defining the acoustic quality of the environment in an urban area, considering both the negative and positive effects of ambient sounds is one of the factors that should not be ignored in auditory landscape studies (Raimbault & Dubois, 2005). The World Health Organization (WHO) states that sound levels of 55 dB(A) and above in outdoor spaces and daily lifetime intervals have physiological and psychological negative effects on users (WHO, 1999). In his work on urban design, Southworth (1969) suggests that "designing the auditory landscape can be a way of making the city less stressful and more pleasant and informative for its users".

With this study, sound maps were created with usage types, types of sound sources, sound level measurements and sound maps in the example of Ozgurluk Park, one of the urban recreation areas in Canakkale. In this context, an acoustic landscape analysis was carried out as part of the landscape planning and design process. In the soundwalk method created by Sémidor (2006) to sample sound environments in research areas, ambient sound recordings are taken, and sound pressure levels are measured under appropriate conditions and times when ambient sounds can be clearly heard on the route determined by the researcher. Sound pressure level measurements during soundwalking are one of the most frequently used methods in acoustic landscape studies (Adams & Bruce, 2008; Yong Jeon et al., 2013; Jeon & Hong, 2015; Aletta et al., 2016; Jeon et al., 2018).

Sound pressure level measurements were taken during the soundwalking, and the sound types defined by Schafer (1994) in the acoustic environment of the area were analyzed through observation forms created within the scope of the acoustic landscape. To observe the effect of seasonal differences within the scope of sound walks, a total of 102 sound measurements were carried out on 34 different days, two days a week, on weekdays and weekends, in the morning (08:00-10:00), noon (12:00-14:00) and evening (18:00-21:00) in the spring, summer and fall periods. Sound maps of spring, summer, and autumn seasons were created in ArcGIS 10.7 program with the measurement results of sound pressure levels. During the soundwalking, observation forms were used to identify the sound types defined by Schafer (1994) as "keynote sound", "signals", and "soundmarks".

When the sound pressure levels are evaluated according to the measured seasons, the highest value is 72.60 dB(A). The lowest value is 50.53 dB(A) in the summer period, the highest value is 59.22 dB(A), the lowest value is 49.60 dB(A) in the fall period, and the highest value is 69.22 dB(A), and the lowest value is 49.14 dB(A) in the spring period. When we look at the results of sound pressure level measurements in the study area at average values, it is seen that it is in the range of 49-59 dB(A) in the fall months and reaches the levels that can cause health problems in the users of the area in the spring and summer months. In addition, through the observation forms applied in the area, the "soundmark", "keynote sounds", and "signals" that make up the sound identity of the area were identified. The soundmark of the area is "bird sounds", the keynote sounds are "ferry-ship sounds, shouting sounds and grass mowing sound", and the signals are "speech sounds, plant sounds, children's voices, and wind sounds".

As a result of this study, it has been determined that there is a relationship between the events occurring in the city and the environment and that their characteristic sounds are also seen in the park sample examined. It is quite normal that human-induced sounds are predominant in these areas. The main thing is that when we look at the types of use of the area, there is harmony between these types of use and the types of sounds heard. It is also important in acoustic landscape studies to consider where and when a sound occurs rather than its context.

Due to its impact on both physical and mental health, increasing the quality of the acoustic landscape environment should be taken into consideration in landscape design studies. The spatial form of open green spaces, which are the carrier and source of the acoustic environment, is an important part of auditory landscape design. In these spaces, different strategies should not only be limited to controlling and managing noise but also the identity it brings to the space and, thus, to the city with its acoustic landscape features should be preserved and developed.

Even if it is impossible to eliminate the sounds produced by transportation, industry, entertainment services, etc., in urban areas, efforts should be made to preserve areas of high auditory landscape quality. The aim of acoustic landscape design is to provide a relatively comfortable and pleasant acoustic environment. In terms of urban design, integrating the spatial characteristics of a place with sound and visual landscapes will increase the sense of belonging of urban users to the place.

## 1. Giriş

İşitsel çevre, kentsel alanların görünmez ama oldukça önemli bir parçasıdır. Kentleşme sonucu artan nüfus yoğunluğu ve sosyal hayatın çeşitliliği nedeniyle artık günlük yaşantıda daha karmaşık bir ses ortamı oluşmaktadır. Çok işlevli olan rekreasyon alanları kentsel gürültü kirliliğine yönelik bir tampon görevi görebilmektedir. Kent sakinleri için gürültülü kent ortamından, kalabalıktan ve stresli ortamdan kaçabilecekleri rekreasyon alanları büyük önem taşımaktadır.

1960'ların sonunda Schafer 'World Soundscape Project' ile ses ekolojisi üzerine disiplinler arası araştırma trendini başlatmıştır (Schafer, 1969). Ses ortamı ile toplum arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurarak ekolojik olarak sürdürülebilir bir ses alanı yaratmayı ve sürdürmeyi amaçlayan çözümler geliştirmek projenin ana amacı olarak söylenebilir (Schafer, 1994). İşitsel peyzaj kavramı, gürültü kavramına kıyasla çevrenin akustik analizine farklı bir perspektif kazandırmıştır (Brown & Muhar, 2004).

Bununla beraber, sesin görsel peyzaj hakkında olumlu ya da olumsuz bir yargıya ulaşılmasına katkıda bulunduğu yapılan çalışmalar ile kanıtlanmakta ve ses ile görsel peyzaj arasındaki uyumun peyzaj alanının daha iyi değerlendirilmesini sağladığı düşünülmektedir (Carles et al., 1999; Watts et al., 2011).

Kentsel bir alanda çevrenin işitsel kalitesini tanımlarken ortam seslerinin hem olumsuz hem de olumlu etkilerini hesaba katmak işitsel peyzaj çalışmalarında göz ardı edilmemesi gereken faktörlerdendir (Raimbault & Dubois, 2005).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), dış mekânda ve günlük yaşam zaman aralıklarında ses düzeyinin 55 dB(A) ve üzerinde olmasının kullanıcılarda fizyolojik ve psikolojik olarak olumsuz etkileri olduğunu ifade etmektedir (WHO, 1999). Bu bağlamda kent parkları, sürdürülebilir kentsel çevreler açısından önemli kamusal alanlar olarak kabul edilmektedir. Kent sakinlerine fiziksel ve zihinsel sağlıklarını iyileştirecek mekanlar sağlar (Chiesura, 2004).

Southworth (1969), kentsel tasarım üzerine yaptığı çalışmada, 'işitsel peyzajın tasarlanmasının, kenti daha az stresli, kullanıcısı için daha keyifli ve bilgilendirici hale getirmenin bir yolu olabileceğini' öne sürmektedir. Mimari tasarım sürecinde işitsel peyzaj konseptiyle gerçekleştirilen çalışmalar, ilerici kentsel tasarım çözümleri için yeni fırsatlar sunar (Kandemir & Özçevik Bilen, 2019). Buna göre planlamacıların ve kentsel mekân tasarımcılarının farklı tasarım alternatiflerinin kentsel bir mekânın işitsel peyzaj üzerindeki olası etkisini de değerlendirmeleri sağlanır.

Çalışmada Çanakkale'deki en büyük park ve rekreasyon alanlarından biri olan Özgürlük Parkı'nda ses karakterlerinin ve işitsel peyzaj değerlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma ile Çanakkale'de yer alan kentsel rekreasyon alanlarından Özgürlük Parkı örneğinde kullanım çeşitleri, ses kaynaklarının tipleri, ses düzey ölçümleri ile ses haritaları oluşturulmuştur. Bu kapsamda peyzaj planlama ve tasarım sürecinin bir parçası olarak işitsel peyzaj analizi gerçekleştirilmiştir.

## 2. Materyal ve Yöntem

Bu bölüm, materyal ve yöntem başlıklarından oluşmaktadır.

### 2.1. Materyal

Çanakkale ili Türkiye'nin Güney Marmara bölgesinde coğrafi ve tarihi olarak önemli bir konuma sahip 25° 40' - 27° 30' doğu boylamları ile 39° 27' - 40° 45' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. Çalışmanın ana materyalini Çanakkale kent merkezinde yer alan kentin en büyük rekreasyon alanlarından olan Özgürlük Parkı oluşturmaktadır (Şekil 1). Ses basınç seviyeleri ölçüm değerleri, ses haritalarının oluşturulmasında altlık olarak kullanılan Özgürlük Parkı'na ait vaziyet planı çalışmanın yardımcı materyallerini oluşturmaktadır.





Şekil 1. Çalışma Alanı Konumu (Google Earth (2022) ve Coğrafya Harita (2022)'dan yararlanılarak oluşturulmuştur)

Özgürlük Parkı (Şekil 1) özellikle bulunduğu konum, alan kullanım çeşitliliği, boğaza hâkim manzaraya sahip olması, kent merkezine göre yüksekte yer alması, geniş çim yüzey alanlarının varlığı ile halkın özellikle yoğun kullanım gösterdiği bir alan olması sebebiyle çalışma alanı olarak seçilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Özgürlük Parkına Ait Fotoğraflar (Özgün, 2022)

40.000 m<sup>2</sup> alana sahip Özgürlük Parkı'nda çeşitli alan kullanımları ve park ekipmanlarına ait temel özellikler Tablo 1'de verilmiştir.



**Tablo 1.** Çalışma Alanı Temel Özellikleri

Park Adı	Toplam Alanı (m <sup>2</sup> )	Yeşil Alan Tipleri	Kullanım Tipleri	Park Ekipmanları
Özgürlük Parkı	40.000	Geniş çim yüzey, çalılar, çok yıllık bitkiler ve düşük miktarda yüksek boylu ağaçlar	Rekreasyon, yürüyüş ve koşu parkuru, kafe, çocuk oyun alanı, bisiklet yolu, seyir terasları, gösteri alanı ve çok amaçlı alan	Çocuk oyun ekipmanları, Zip-line teleferik, oturma birimleri, kafeterya

## 2.2. Yöntem

Sémidor (2006) tarafından oluşturulan ses yürüyüşü (soundwalk) metodu ile araştırma alanlarında ses ortamlarını örneklemek amacıyla, araştırmacı tarafından özellikle alandaki en çok kullanılan ve tercih edilen alanları kapsayacak şekilde belirlenen rotada ortam seslerinin açık bir biçimde işitilebildiği uygun koşullar ve zamanlarda ortam ses kayıtlarının alınması ve ses basınç seviyelerinin ölçülmesi şeklindedir. Ses yürüyüşü yapılırken gerçekleştirilen ses basınç düzeyi ölçümleri işitsel peyzaj çalışmalarında en sık kullanılan yöntemlerden biridir (Adams & Bruce, 2008; Yong Jeon et al., 2013; Jeon & Hong, 2015; Aletta et al., 2016; Jeon et al., 2018).

Çalışmaya ait ses yürüyüşü kapsamında parkın en yoğun kullanıma sahip alanlarını kapsayacak şekilde belirlenen yürüyüş rotası Şekil 3'te verilmiştir. Ses yürüyüşü esnasında ses basınç seviyesi ölçümleri alınmış, alanın akustik çevresinde yer alan Schafer (1994)'ün tanımladığı ses tipleri işitsel peyzaj kapsamında oluşturulan gözlem formları aracılığıyla analiz edilmiştir. Ses yürüyüşleri kapsamında mevsimsel farklılıkların etkisini gözlemleyebilmek adına ilkbahar, yaz ve sonbahar dönemlerini temsil edecek farklı aylarda, hafta içi ve hafta sonu olmak üzere haftada iki gün sabah (08:00-10:00) öğle (12:00-14:00) ve akşam (18:00-21:00) saatlerinde olacak şekilde toplamda 34 farklı günde 102 ses ölçümü gerçekleştirilmiştir. Çanakkale iklim şartları nedeniyle kış mevsiminde ölçüm alınamamıştır.



Çalışma kapsamında tüm ses basınç seviyeleri zamansal bir ortalama olan 'A ağırlıklı Eşdeğer Sürekli Ses Düzeyi' (L<sub>aeq</sub>) olarak ölçülmüş ve dB birimi ile ifade edilmiştir. Desibel (dB) logaritmik bir değer olduğu için 'ortalama' olarak verilen ses basınç seviyeleri yapılan ölçümlerin logaritmik ortalaması kullanılarak hesaplanmıştır. Ses basınç seviyelerinin ölçüm sonuçlarıyla ArcGIS 10.7 programında ilkbahar, yaz ve sonbahar mevsimlerine ait ses haritaları oluşturulmuştur. Ses yürüyüşleri esnasında gözlem formları

aracılığıyla Schafer (1994) tarafından tanımlanan “keynote sound” (arka plan ses, alandaki coğrafi ve iklim koşullarının oluşturduğu doğal ortama ait ana ses tipi), “signals” (dikkat çekici ön plan ses) ve “soundmarks” (alanı tanımlayan sembol ses) olarak alanda tanımlanan ses tipleri tanımlanmıştır.

### 3.Bulgular

Gerçekleştirilen ses yürüyüşünün toplam uzunluğu 565 metre olarak saptanmış, 30 farklı noktadan ölçüm değerleri alınmıştır. Tespit edilen bu değerler mevsimlere ve hafta içi hafta sonu durumlarına göre Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Özgürlük Parkı’na Ait Ses Basınç Seviyesi Değerleri

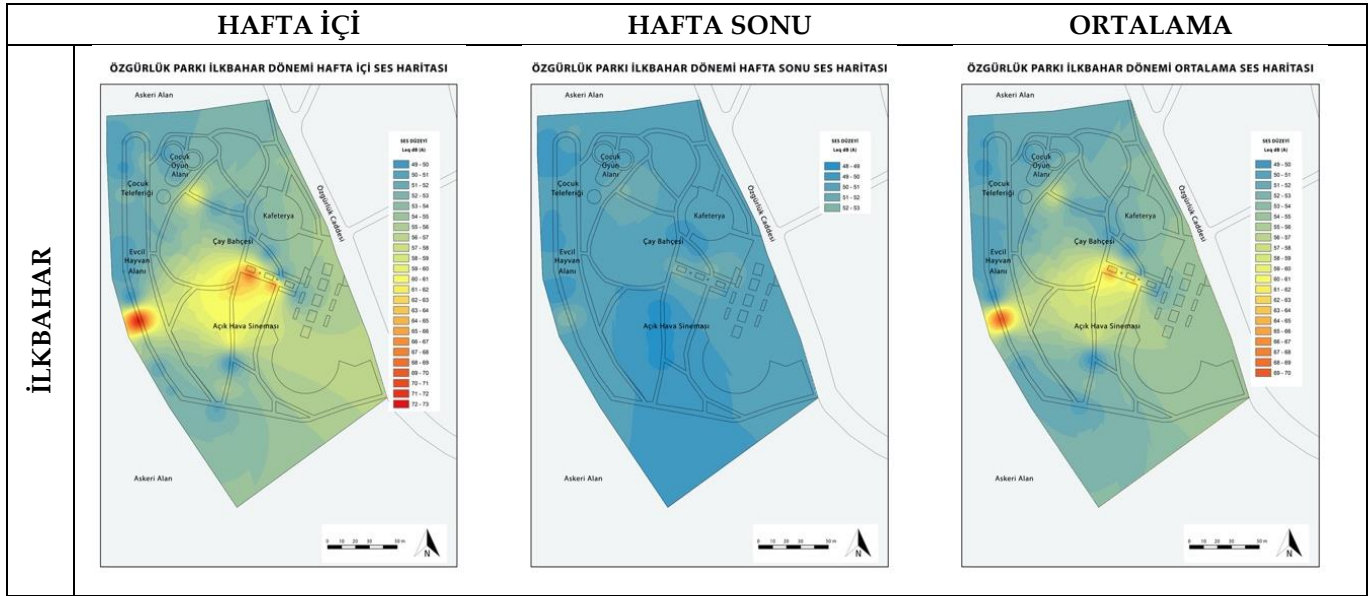
Ölçüm Noktası	Ses Basınç Seviyeleri – dB(A)								
	YAZ			SONBAHAR			İLKBAHAR		
	Hafta İçi	Hafta Sonu	Ortalama	Hafta İçi	Hafta Sonu	Ortalama	Hafta İçi	Hafta Sonu	Ortalama
1	53,30	57,24	55,70	56,22	51,52	54,48	72,18	52,84	69,22
2	51,16	60,08	57,60	51,85	50,90	51,40	65,33	51,18	62,49
3	53,58	57,95	56,29	51,90	50,81	51,39	67,29	52,74	64,43
4	57,16	64,30	62,05	52,32	50,64	51,56	63,22	50,14	60,42
5	52,34	71,32	68,37	55,40	51,28	53,81	60,82	48,27	58,04
6	56,23	75,56	72,60	50,81	50,91	50,86	60,59	48,60	57,85
7	55,56	72,20	69,28	50,52	55,59	53,75	49,69	48,51	49,14
8	50,53	71,24	68,26	52,25	48,96	50,91	55,33	49,98	53,43
9	50,84	59,89	57,39	53,38	48,46	51,58	50,79	49,62	50,24
10	52,43	63,65	60,96	50,07	49,08	49,60	52,42	50,56	51,59
11	52,09	60,30	57,90	50,10	54,82	53,07	51,79	50,69	51,27
12	52,91	60,66	58,32	52,73	51,89	52,33	51,31	50,12	50,75
13	53,87	61,37	59,07	57,28	50,56	55,11	54,63	50,33	52,99
14	52,42	58,35	56,33	52,27	51,49	51,90	49,33	48,98	49,16
15	53,37	55,55	54,59	52,60	52,62	52,61	49,94	50,32	50,13
16	58,63	59,02	58,83	52,24	54,24	53,36	50,29	49,77	50,04
17	54,91	56,52	55,79	53,01	55,12	54,19	51,85	49,94	51,00
18	59,35	53,64	57,37	52,42	57,69	55,81	52,32	50,66	51,57
19	57,60	54,47	56,31	50,46	53,28	52,10	49,55	48,99	49,28
20	53,32	55,32	54,44	52,66	56,87	55,26	49,90	49,80	49,85
21	56,27	57,23	56,78	53,21	54,79	54,07	52,15	51,26	51,73
22	57,03	57,96	57,52	52,88	57,26	55,60	53,20	49,82	51,83
23	61,26	73,09	70,35	51,86	53,15	52,56	50,35	50,62	50,49
24	64,49	60,93	63,06	54,23	54,49	54,36	51,50	50,91	51,22
25	59,26	59,70	59,49	54,79	59,47	57,73	60,02	52,37	57,70
26	53,93	57,23	55,88	52,23	55,23	53,98	51,13	51,27	51,20
27	59,03	58,62	58,83	56,71	60,81	59,22	51,16	50,62	50,90
28	62,38	58,50	60,86	55,74	55,03	55,40	51,01	49,13	50,17
29	59,89	58,64	59,31	52,11	51,42	51,78	50,54	49,22	49,93
30	56,71	56,56	56,64	50,61	53,61	52,36	50,15	52,70	51,61

Ses basınç seviyeleri ölçüm yapılan mevsimlere göre değerlendirildiğinde; yaz döneminde en yüksek değer 72,60 dB(A) en düşük değer ise 50,53 dB(A) olduğu, sonbahar döneminde ise en yüksek değer 59,22 dB(A) en düşük değer ise 49,60 dB(A) olduğu ve ilkbahar döneminde ise en yüksek değer 69,22 dB(A) en düşük değer ise 49,14 dB(A) olduğu saptanmıştır. Çalışma alanında ortalama değerlerde ses basınç seviyesi ölçüm sonuçlarına bakıldığında sonbahar aylarında 49-59 dB(A) aralığında olduğu ve ilkbahar ile yaz aylarına ait ortalama değerler incelendiğinde, Dünya Sağlık Örgütü (1999)’nün de

açıkladığı dış mekanda ses basınç düzeyinin fizyolojik ve psikolojik olarak olumsuz etkilerinin 55 dB(A) ve üzerinde olduğu durumlarda ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 2).

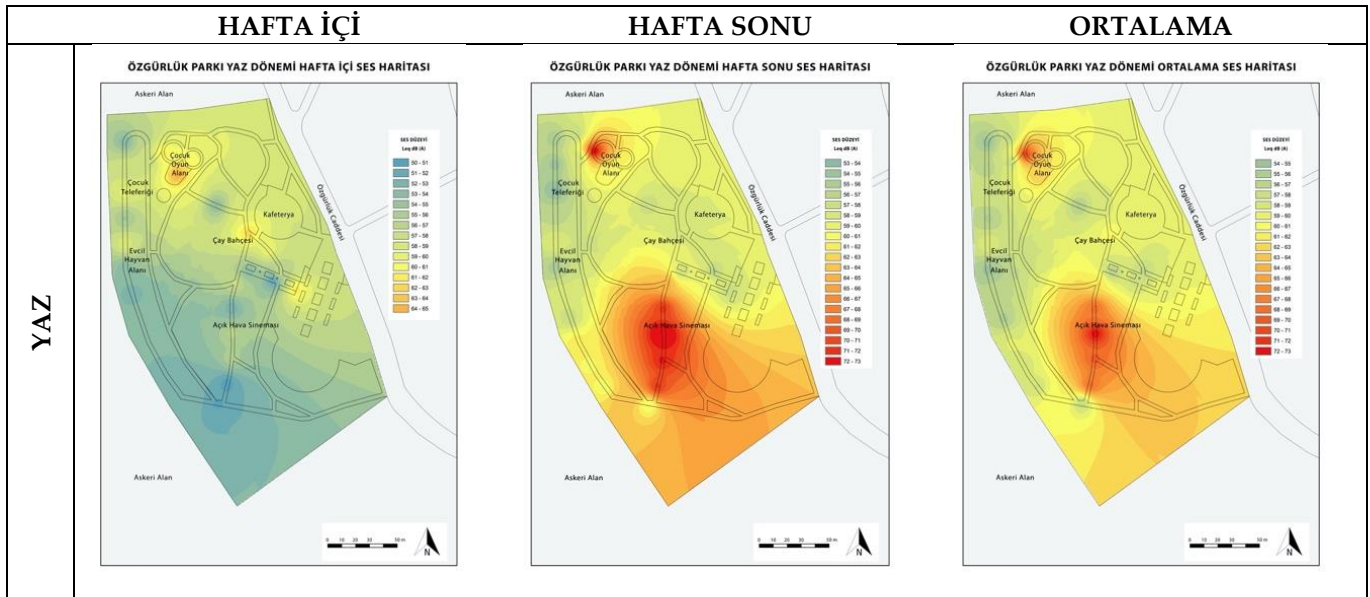
Özgürlük Parkı'nda ses yürüyüş rotası boyunca gerçekleştirilen ölçümler sonucunda ArcGIS programı aracılığıyla oluşturulan ses haritaları ilkbahar, yaz ve sonbahar dönemlerine ait olmak üzere Şekil 4, Şekil 5 ve Şekil 6'da gösterilmiştir.

İlkbahar dönemi haritalarına bakıldığı zaman hafta içinde evcil hayvan alanı ile çay bahçesinin olduğu bölgede özellikle ses düzeylerinde artış görülmektedir. Hafta sonu haritasında ise Özgürlük Parkı'nın sessiz alan olarak tanımlanabileceği alanın genelindeki ses düzeylerinin insan sağlığına zarar vermeyecek düzeylerde olduğu saptanmıştır (Şekil 4).



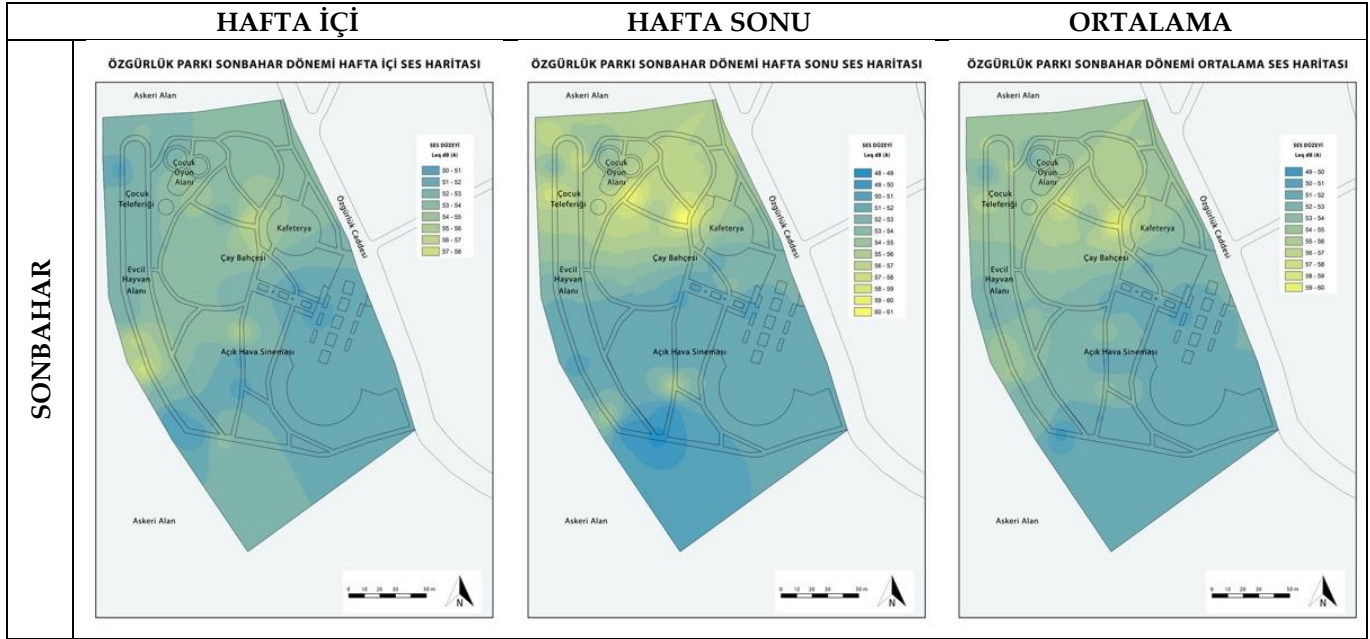
Şekil 4. Özgürlük Parkı İlkbahar Dönemine Ait Ses Haritaları

Yaz dönemine ait oluşturulan haritalarda ses düzeylerinin ilkbahar ve sonbahar dönemlerine göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Alandaki en yüksek ses düzeyi bu dönemde hafta sonunda 72,60 dB(A) olarak ölçülmüştür. Diğer mevsimlere göre oluşan bu yüksek farklılığın en temel sebeplerinden birisi alandaki Çanakkale Belediyesi tarafından gerçekleştirilen açık hava sinema etkinliklerinin yapılması olmuştur. Açık hava sineması dışındaki en yüksek ses düzeyinin ölçüldüğü diğer alan ise çocuk oyun alanlarının olduğu bölgededir (Şekil 5).



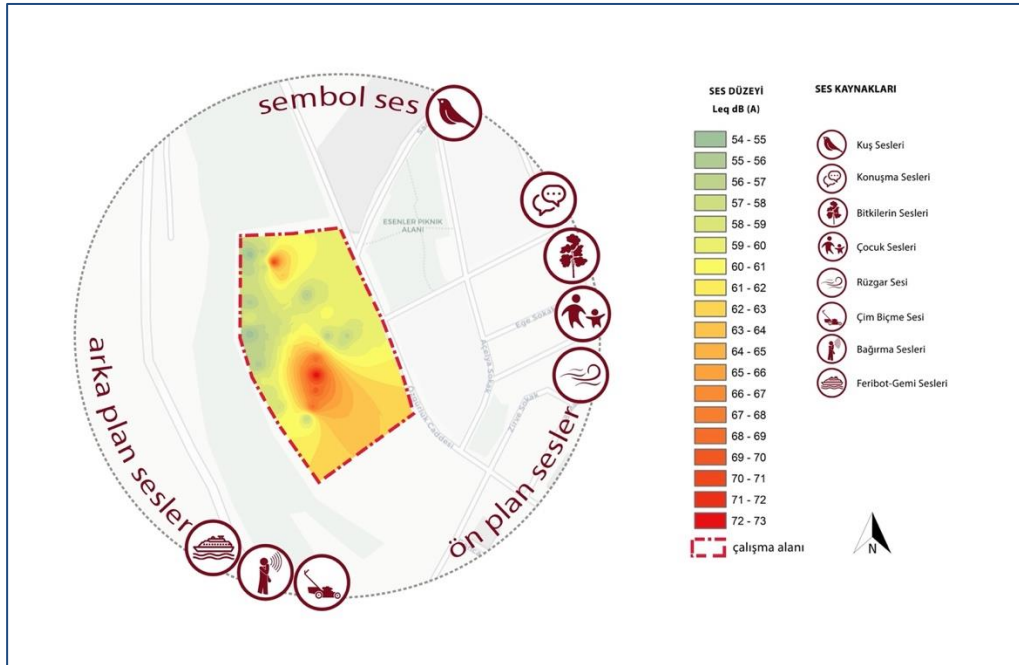
Şekil 5. Özgürlük Parkı Yaz Dönemine Ait Ses Haritaları

Sonbahar dönemi ölçümlerinde ise alanda genel olarak ses düzeylerinde ciddi farklılıklar görülmemekte olup özellikle insan kullanımlarının yoğunlaştığı bölgelerde insan kaynaklı seslerden dolayı artış gözlenmiştir. Yine de bu değerlerin insan sağlığına rahatsızlık verecek seviyeye ulaşmadığı tespit edilmiştir (Şekil 6).



Şekil 6. Özgürlük Parkı Sonbahar Dönemine Ait Ses Haritaları

Gözlem formları aracılığıyla gerçekleştirilen değerlendirmelerde Schafer (1994) tarafından tanımlanan ses tiplerinden alandaki sembol ses olarak 'kuş sesleri' arka plan seslerde 'feribot-gemi sesleri, bağırma sesleri ve çim biçme sesi', ön plan seslerde ise 'konuşma sesleri, bitkilerin sesleri, çocuk sesleri ve rüzgar sesi' tanımlanmıştır (Şekil 7).



Şekil 7. Özgürlük Parkı Ses Tiplerinin İnfografik Haritası

## 5. Tartışma ve Sonuç

Avrupa Peyzaj Sözleşmesi (Anonim, 2000)'nde peyzaj, "insanlar tarafından algılandığı haliyle, karakteri doğal ve/veya insani etkenlerin eylem ve etkileşiminin sonucu olan bir alan" olarak tanımlanmıştır. Bu tanımla peyzaj, sadece görsel değil aynı zamanda bireyler tarafından duyuşsal olarak algılanan bir oluşum



olduğu için işitsel peyzajın da planlama ve tasarım alanlarında sürece dahil olması gerekmektedir (Kaymaz vd., 2013). Mimarlık ve peyzaj mimarlığı disiplinleri geçmişte daha çok görsel yönlerle dayanmıştır, ses ve akustik algı genelde müzik ve diğer disiplinler etrafında gelişmiştir. Schafer (1969) ile başlayan ses ekolojisi çalışmalarının gelişimi sürecinde çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda akustik ölçümlerin yanı sıra anketler, ses yürüyüş metodu, röportajlar, ses kayıtları gibi çeşitli araştırma yöntemleri geliştirilmiştir. Akustik çevreyi iyileştirmeyi amaçlayan işitsel peyzaj çalışmaları yerleşim alanları ve rekreasyon alanları gibi park alanlarının planlaması ve tasarımında da oldukça önemlidir.

Bir alanın sürdürülebilirliği destekleyici çevrenin taşıma kapasitesini yönetirken yaşam kalitesi için de tüm gereklilikleri yerine getirmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Hedfors, 2003). Konforlu bir akustik ortam oluşturmak, kaynakları hızla kullanan kentsel mekanlar için önemli bir konu olmaktadır. Bu yüzden sürdürülebilir bir şekilde akustik çevre oluşturmak ve geliştirmek yaşam kalitesinin artırılması için önem arz etmektedir. İşitsel peyzaj kavramının yalnızca fiziksel unsurlar değil aynı zamanda sosyal ve psikolojik unsurları da vardır. Sağlıklı ve sürdürülebilir bir toplum için hem sosyal hem de fiziksel yararlar sağlamaktadır. Peyzaj planlama ve tasarım sürecinde alanların doğal sesleri korunmalı ve bu sesler keyifli bir peyzaj ortamı oluşturmak için alanda kullanılmalıdır. Bu yaklaşımla gelecekteki işitsel peyzaj ve alan kalitesinin korunması ve geliştirilmesine katkı sağlanabilecektir.

Gerçekleştirilen alan çalışmaları sonucunda elde edilen verilere göre Özgürlük Parkı'nda özellikle ilkbahar ve yaz aylarında alanın yoğun kullanımı sonucunda ses seviyesinde sonbahara göre artış olduğu ve bu artışın fiziksel ve zihinsel sağlığı tehdit edebilecek seviyeye çıktığı gözlenmiştir.

Çalışma alanında özellikle çocuk oyun alanı ve kafeterya olan bölgede ses düzeyi ölçümlerin büyük çoğunluğunda yüksek seviyede olması sebebiyle bu bölgedeki bitkisel tasarımın yoğunlaştırılarak insan kaynaklı seslerin azaltılmasını bitkisel tampon aracılığıyla sağlamak hedeflenebilir. Böylece alanın yeşil dokusu korunmuş ve aynı zamanda bitkisel tasarım sayesinde kent parklarında istenen işitsel peyzaj ölçütü olarak doğal sesler baskın hale getirilmiş olacaktır. Alanın sembol sesi olan "kuş sesleri" artırılacak olan bitki kullanımıyla korunacak ve ön plan sesleri içinde olan "bitkilerin sesleri" parkın sembol sesi olarak tanımlanabilecektir.

Yürütülen bu çalışma sonucunda kentte meydana gelen olaylar ve çevre arasında bir ilişki olduğu ve bunların karakteristik seslerinin incelenen park örneğinde de görüldüğü tespit edilmiştir. Bu alanlarda özellikle insan kaynaklı seslerin baskın olarak görülmesi oldukça normaldir. Ayrıca bir sesin bağlamından ziyade nerede ve ne zaman gerçekleştiğini de dikkate almak işitsel peyzaj çalışmalarında önemlidir.

Hem fiziksel hem de ruhsal sağlık üzerindeki etkisi sebebiyle işitsel peyzaj ortamının kalitesinin artırılması peyzaj tasarım çalışmalarında da dikkate alınmalıdır. İşitsel çevrenin taşıyıcısı ve aynı zamanda kaynağı da olan kentsel mekanlardan açık yeşil alanların mekânsal formu işitsel peyzaj tasarımının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu mekanlarda yalnızca gürültüyü kontrol etmek ve yönetmekle sınırlı kalmadan farklı stratejiler de oluşturularak işitsel peyzaj özellikleriyle mekâna ve dolayısıyla kente kazandırdığı kimlik korunmalı ve geliştirilmelidir.

Kentsel alanlarda ulaşım, sanayi ve eğlence hizmetleri vb. tarafından üretilen sesleri tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmasa bile işitsel peyzaj kalitesi yüksek alanların korunmasına çalışılmalıdır. İşitsel peyzaj tasarımında amaç nispeten daha rahat hissettiren ve hoş bir akustik ortam sağlamaktır. Kentsel tasarım açısından bir yerin mekânsal özellikleri ses ve görsel peyzaj alanının bütünleştirilmesi kent kullanıcısı olan bireylerin mekâna ilişkin aidiyet hissini artıracaktır.

### **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır. Makale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı'nda tamamlanan Doktora tezinden üretilmiştir.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50  
2. Yazar = %50

## Kaynaklar

- Adams, M. & Bruce, N. (2008). Soundwalking as methodology for understanding soundscapes. *Proceedings of the Institute of Acoustics*, 30(PART 2), 548–554.
- Anonim, 2000. European landscape convention. <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/176.htm>, Erişim tarihi: 01.08.2013.
- Anonim, (2000). European landscape convention. Erişilen adres (29.12.2022): <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treaty-num=176>
- Aletta, F., Kang, J.& Axelsson, Ö. (2016). Soundscape descriptors and a conceptual framework for developing predictive soundscape models. *Landscape and Urban Planning*, 149, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2016.02.001>
- Brown, A.L. & Muhar, A. (2004). An Approach to the Acoustic Design of Outdoor Space. *Journal of Environmental Planning and Management*. 47(6), 827–842. <https://doi.org/10.1080/0964056042000284857>
- Carles, J.L., Barrio, I. L. & Lucio, J. V. (1999). Sound Influence on Landscape Values. *Landscape and Urban Planning*, 43(4), 191-200. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(98\)00112-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0169-2046(98)00112-1)
- Chiesura, A. (2004). The role of urban parks for the sustainable city. *Landscape and Urban Planning*, 68(1), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2003.08.003>
- Coğrafya Harita (2022). Türkiye Dilsiz Harita. Erişilen adres (30.11.2022): <http://cografyaharita.com/turkiye-dilsiz-haritalari.html>
- Hedfors, P. (2003). Site soundscapes : Landscape architecture in the light of sound. Doktora Tezi, Swedish University.
- Jeon, J. Y. & Hong, J. Y. (2015). Classification of Urban Park Soundscapes Through Perceptions of the Acoustical Environments. *Landscape and Urban Planning*, 141, 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.05.005>
- Jeon, J. Y., Hong, J. Y., Lavandier, C., Lafon, J., Axelsson, Ö. & Hurtig, M. (2018). A cross-national comparison in assessment of urban park soundscapes in France, Korea, and Sweden through laboratory experiments. *Applied Acoustics*, 133(October 2017), 107–117.
- Chiesura, A. (2004). The role of urban parks for the sustainable city. *Landscape and Urban Planning*, 68(1), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2003.08.003>
- Kandemir, Ö. & Özçevik Bilen, A. (2019). İşitsel peyzaj kavramı üzerine bir mimari tasarım stüdyosu deneyimi. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 15(1), 13–24. <https://doi.org/10.14744/megaron.2019.74317>
- Kaymaz, I., Belkayalı, N. & Akpınar, N. (2013). Peyzaj mimarlığı kapsamında işitsel peyzaj kavramı: Ankara kent parkları örneği. *Peyzaj Mimarlığı 5. Kongresi*, 14-17 Kasım, 2013, Adana.
- Raimbault, M. & Dubois, D. (2005). Urban soundscapes: experiences and knowledge. *Cities*, 22(5), 339–350. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2005.05.003>
- Schafer, R.M. (1969). *The New Soundscape*; Associated Music Publishers: New York, NY, USA.
- Schafer, R.M. (1994). *Our sonic environment and the tuning of the world; inner traditions/bear*: New York, NY, USA.

Öncül, N.E. & Kelkit, A. (2023).Rekreasyon Alanlarında İşitsel Çevrenin Değerlendirilmesi: Özgürlük Parkı Çanakkale. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 76-87

- Sémidor, C. (2006). *Listening to a city with the soundwalk method*. *Acta Acustica United With Acustica*, 92, 959–964.
- Watts, G. R., Pheasant, R. J. & Horoshenkov, K. V. (2011). Predicting perceived tranquillity in urban parks and open spaces. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 38(4), 585–594. <https://doi.org/10.1068/b36131>
- WHO, (1999). *Guidelines for Community Noise*. World Health Organization, Geneva. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/66217>
- Yong Jeon, J., Young Hong, J. & Jik Lee, P. (2013). Soundwalk approach to identify urban soundscapes individually. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134(1), 803–812. <https://doi.org/10.1121/1.4807801>

## **Kariyer Başarısına Politik Beceri ve Lider-Üye Etkileşiminin Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma\***

Eray POLAT, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, eraypolat38@gmail.com, Gümüşhane, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1470-4298

Murat ÖDEMİŞ, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, mrodemis@gmail.com, Gümüşhane, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3636-8344

### **Öz**

İşgörenlerin politik beceri (PB) düzeylerinin tespiti, bu becerilerden azami düzeyde nasıl yararlanılabileceği ve işgörenlerin kariyer başarısındaki (KB) rolü, turizm işletmeleri açısından önemli konular arasındadır. Ayrıca otel yöneticilerinin işgörenlerle olan ilişkilerinin işgörenlerin motive edilmesindeki ve KB'deki rolü de otel işletmelerinin etkinliği ve verimliliği açısından değerlendirilmesi gereken konulardır. Bu doğrultuda araştırmada, işgörenlerin PB'leri ile KB'leri arasındaki ilişkiye lider-üye etkileşiminin (LÜE) aracılık edip etmediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, İstanbul'daki otel işletmelerinde yürütülmüş ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma modeli, Process makro yazılımı ile test edilmiş, aracı değişkenin etkisi ön yüklemeye metodu ile ölçülmüştür. Sonuçlar, PB ile KB arasındaki ilişkiye LÜE'nin aracılık ettiğini göstermiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu doğrultuda, KB üzerinde PB'nin, LÜE'ye kıyasla daha büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle çalışanların kişisel yeteneklerini geliştirmeleri daha önemli görülmüştür. Bu nedenle çalışanların; iletişim, sosyal zekâ, insanları etkileme gibi doğrudan PB ile ilgili veya müzakere, sorumluluk alabilme, kriz anında sorun çözebilme gibi diğer yeteneklerini geliştirmeleri, yüksek KB elde edebilmelerinin önünü açacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kariyer başarısı, politik beceri, lider-üye etkileşimi, otel işletmeleri.

## **The Effect of Political Skills and Leader-Member Exchange on Career Success: A Research on Hotel Businesses**

### **Abstract**

Determining the political skill (PS) levels of the employees, how these skills can be benefited at the maximum level and its role in the career success (CS) of the employees are among the important issues in terms of tourism enterprises. In addition, the role of hotel managers' relationships with employees in motivating employees and in CS are issues that should be evaluated in terms of the effectiveness and efficiency of hotel businesses. In this direction, it is aimed to determine whether the leader-member interaction (LMX) mediates the relationship between the PS and CS of the employees in the research. The research was conducted in hotels in Istanbul, and a questionnaire was utilized as data collection tool. The research model was tested with the Process macro software, and the effect of the mediator variable was measured by the bootstrap method. According to the results of the research, it was determined that LMX mediated the relationship between PS and CS. Furthermore, implications were made in line with the research results. Accordingly, it is seen that it is crucial for employees to develop their abilities since PS has a more significant impact on CS than LMX. Therefore, employees developing other skills directly related to PS, such as communication, social intelligence, influencing people, or other skills such as negotiation, taking responsibility, and problem-solving in times of crisis, will pave the way for them to achieve high CS.

**Keywords:** Career success, political skill, leader-member exchange, hotel businesses.

\*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.



## Extended Summary

When literature is investigated, a restricted number of studies have been found exploring the relationships between career success (CS), political skills (PS), and leader-member exchange (LMX) (Breland, Treadway, Duke & Adams, 2007; Wei, Liu, Chen & Wu, 2010; Bolat & Katı, 2016; Katı, 2016; Lee, Yun & Kim, 2019; Liolango & Utomo, 2020). In the literature, there are also studies investigating the third variable along with two of the variables of CS, LMX, and PS (Erdogan, Kraimer & Liden, 2004; Harris, Harris & Brouer, 2009; Lee et al., 2019; Liolango & Utomo, 2020). Similar to the primary purpose of this research, Breland et al. (2007) tested whether PS mediates the relationship between LMX and subjective CS. Bolat & Katı (2016) and Katı (2016) investigated the mediating role of LMX in the relationship between PS and CS in parallel with the main goal of this research. The research aims to determine whether the LMX mediates the relationship between PS and CS of the employees working in hotels in Istanbul. On the other side, when the literature is investigated, it is seen that no study has been carried out within the scope of the subject for hotels. In this sense, there is a deficiency in the literature. This research was carried out to fill this gap in the literature.

A questionnaire was used as a data collection tool in the research. The research was carried out employees working in Istanbul hotels. We collected 294 valid questionnaires. In the study, after examining the obtained data in terms of normal distribution, reliability, and validity, the research model was tested. The research model was tested with Process macro software, and the effect of the mediator variable was measured by the bootstrap method.

The hypotheses tested in the study are as follows:

H1: Political skill has a significant and positive effect on career success.

H2: Political skill has a significant and positive effect on leader-member exchange.

H3: Leader-member exchange has a significant and positive effect on career success.

H4: Leader-member exchange mediates the relationship between political skill and career success.

While testing the research model, the effects of age, education level, working time, business experience and industry experience variables, which are recommended to be controlled, as they may be related to research variables in the literature, were checked (Andrews, Kacmar & Harris, 2009). In the study, it was designated that the effect of PS on the mediating variable LMX (a coefficient) was positive and significant ( $B=.68$ ;  $SE=.06$ ;  $p<.01$ ). According to the results, CS explains 32% of the change in LMX ( $R^2=.32$ ). With this result, the H2 hypothesis was accepted. LMX, which is a mediating variable, significantly and positively affects CS (b coefficient) ( $B=.24$ ;  $SE=.05$ ;  $p<.01$ ). In regard to this result, hypothesis H3 was accepted. The effect of PS on the dependent variable CS (direct effect - c' coefficient) was also found to be positive and significant ( $B=.83$ ;  $SE=.06$ ;  $p<.01$ ). With this result, the H1 hypothesis was accepted. 55% ( $R^2=.55$ ) of the change in CS is explained by LMX and PS.

When the total effect (c coefficient) of PS on CS, which is the dependent variable, was investigated, it was seen that this effect was positive and significant ( $B=.99$ ;  $SE=.08$ ;  $p<.01$ ). 52% ( $R^2=.52$ ) of the change in CS is explained by PS. Accordingly, the contribution of LMX to the change in CS emerges as 3%. Finally, the indirect effect of PS on CS through LMX was examined. The results are significant since GA values do not contain zero and indicate a positive effect ( $B=.16$ ;  $SE=.04$ ;  $GA=.07 - .27$ ). Accordingly, the H4 hypothesis was accepted.

In conclusion, the findings of this study support the view that hotel employees can gain career advantage by using appropriate PS and having high interaction with their leaders. This should motivate employees to learn and focus on PS to advance their careers. In addition, our findings on LMX as a mediator in the relationship between PS and CS in the study may help better illuminate PS's functioning and reveal how it can benefit employee career prospects in the organizational context of hotels.

The findings acquired in the study show that CS is both directly affected by PS and LMX, and indirectly more strongly affected by PS through LMX. When examined in more detail, PS affects CS significantly and positively. Accordingly, employees with high PS levels are expected to obtain higher CS levels. This is congruence to the findings of studies conducted in different sectors (Judge & Bretz, 1994; Breland et al., 2007; Todd, Harris, Harris & Wheeler, 2009; Blickle, Oerder & Summers, 2010; Blickle, Schneider, Liu & Ferris, 2011; Munyon, Summers, Thompson & Ferris, 2015; Bolat & Katı, 2016; Katı, 2016; Lee et al., 2019; Chen, Jiang & Wu, 2021). Likewise, CS is also significantly and positively affected by LMX. It can be articulated that those who establish close and quality relationships with their leaders can achieve higher CS. Previous studies in the hotel industry point to a similar result (Park, Kang, Lee & Kim, 2017). Likewise, employees who have achieved harmony with the organization also reach higher CS (Lei, Hossain, Mostafiz & Khalifa, 2021).

Another result obtained in the study is that CS is more strongly affected by PS through LMX. This shows that employees who have high PS levels and who have strong relationships with their leaders can reach higher CS levels. Existing research suggests that leader-member relationships are one of the important mediators in the relationship between PS and CS (Wei et al., 2010; Bolat & Katı, 2016; Katı, 2016; Lee et al., 2019). PS provides the ability for employees to identify and implement the necessary opportunities for greater interaction with the leader. Because, according to the results of the study, PS affects LMX significantly and positively. This result is consistent with studies conducted in different sectors (Wei et al., 2010).

Hotels can provide a variety of training programs to help their employees develop this skill, especially with low PS levels. Team-based programs with simulation content, where they can experience business processes and develop their personal skills, will help employees improve their PS levels. At this point, based on the research results, the training programs should focus on practices that increase the personal capital of the employees.

Hotel establishments should identify employees with high PS levels and place them in border units that require a high degree of social interaction within the organization. In this way, they can benefit from their human capital to the extent necessary.

Hotels should be wary of employees who use PS for purely personal gain. For this, organizations should develop and expand objective criteria based on merit in processes such as recruitment, performance evaluation and promotion. However, this does not mean that people with high PS levels should not be hired. As candidates with higher PS are more likely to be leaders, a higher PS level can be a reference when it comes to level playing field.

While examining the relations between the variables in the research, instead of examining separately according to the factor dimensions in accordance with the research questions, the analysis was made on the main variables. Examining the relationships between variables in terms of factor dimensions in future studies may reveal more detailed results. For example, Munyon et al. (2015) state that the PS dimensions that have the most impact on job performance are social intelligence and interpersonal influence. Similarly, the PS effect on CS may vary according to sub-dimensions. This can be taken up as an important topic of investigation in future research.

Since the data collection process was carried out only in the province of Istanbul and the convenience sampling method was used in the research, it is necessary to act 'carefully' while generalizing the results. For this reason, conducting similar studies in different provinces with probabilistic sampling methods may open the door to generalizability of the results.

## 1. Giriş

İşletmeler kârlılık hedeflerine ulaşabilmek amacıyla, bünyelerindeki işgörenlerin performansını artırmaya ve sahip oldukları beceri ve yeteneklerden en iyi şekilde faydalanmaya yönelik çaba içerisinde. Bu durum, turizm işletmeleri açısından da geçerlidir. Çünkü sektörün emek yoğun yapısı, işgören performansını işletme hedeflerinin gerçekleşmesi açısından kritik bir noktaya taşımaktadır. Bu nedenle yöneticilerin, turizm işgörenlerinin öznel ve nesnel kariyer başarılarını artırmaları için onlara fırsatlar tanımaları ve işgörelere tanıdıkları bu fırsatlar aracılığıyla onların motivasyon ve performanslarını artırmaya çalışmaları önemlidir. KB'yi etkileyebilecek birçok faktör bulunmakla beraber; iç motivasyon unsurları kapsamında işgörenlerin sahip oldukları beceri ve yeteneklerin, yöneticileriyle ve diğer çalışanlarla olan ilişkilerinin ve yöneticilerin sahip oldukları liderlik özelliklerinin KB üzerinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

İş görenlerin iş çevresinde fark edilmelerini sağlayacak özelliklere sahip olmaları ve bu özelliklerini kullanabilmelerine yöneticileri tarafından fırsat verilmesi KB'lerini artırabilir. Bu bağlamda PB de işgörenlerin fark edilmelerini ve ön plana çıkmalarını sağlayan bir özellik olarak KB'yi destekleyebilir. Öznel KB, işgörenlerin kariyer hedefine aktif olarak katkıda bulunması ve bunları kontrol altında tutmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, sosyal ağları gelişmiş, kontrol becerisi yüksek olan ve PB'ye sahip işgörenlerin öznel KB'lerini artırmaları mümkün olmaktadır. Liderlerin, işgörenler ile yüksek kaliteli ilişkiler kurduğu örgütlerde PB'ye sahip işgörenler, liderleri tarafından destekleneceği için KB'leri artabilmektedir (Breland, Treadway, Duke & Adams, 2007). Tüm bu varsayımlardan hareketle bu araştırmada; KB, PB ve LÜE kavramları arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

İşgörenlerin PB düzeylerinin tespiti, bu becerilerden azami düzeyde nasıl yararlanılabileceği ve işgörenlerin öznel KB'sindeki PB'nin rolü, turizm işletmeleri açısından araştırılması gereken önemli konular arasındadır. Ayrıca otel yöneticilerinin işgörenlerle olan ilişkilerinin işgörenlerin motive edilmesindeki ve öznel KB'deki rolü de otel işletmelerinin etkinliği ve verimliliği açısından değerlendirilmesi gereken konulardır.

Literatür incelendiğinde, KB, PB ve LÜE arasındaki ilişkileri inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Breland vd., 2007; Wei, Liu, Chen & Wu, 2010; Bolat & Katı, 2016; Katı, 2016; Lee, Yun & Kim, 2019; Liolango & Utomo, 2020). Literatürde; KB, LÜE ve PB değişkenlerinden ikisi ile farklı bir üçüncü değişkenin incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır (Erdogan, Kraimer & Liden, 2004; Harris, Harris & Brouer, 2009; Lee vd., 2019; Liolango & Utomo, 2020). Bu araştırmanın temel amacıyla benzerlik gösteren Breland vd.'nin (2007) çalışmasında LÜE ile öznel KB arasındaki ilişkiye PB'nin aracılık edip etmediği test edilmiştir. Bolat & Katı (2016) ile Katı (2016) ise bu araştırmanın temel amacıyla paralel olarak farklı sektörlerdeki işgörenlerin PB ile KB arasındaki ilişkide LÜE'nin aracılık rolünü araştırmışlardır. Öte yandan literatür incelendiğinde, otel işletmelerine yönelik olarak konu kapsamında herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu anlamda literatürde eksiklik bulunmaktadır. Bu araştırma, literatürde bulunan bu boşluğu doldurmaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin PB ve KB düzeyleri arasındaki ilişkiye LÜE'nin aracılık edip etmediğinin belirlenmesidir. Bu araştırma, turizm sektörüne yönelik olarak konu kapsamında gerçekleştirilmiş olan ilk araştırmalar arasında yer almaktadır. Bu nedenle araştırmanın, literatüre katkıda bulunacağı söylenebilir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde kariyer başarısı, politik beceri ve lider-üye etkileşimi kavramları açıklanmıştır.

### 2.1. Kariyer Başarısı

KB, bireylerin iş hayatındaki deneyimleri ile elde ettikleri olumlu psikolojik sonuçlar ya da başarılar olarak tanımlanabilir (Judge, Cable, Boudreau & Bretz, 1995; Seibert, Crant & Cramer, 1999; Arthur, Khapova & Wilderom, 2005). KB'leri temel olarak kişilerin belirlediği standartlara (kişisel referans kriterlerine) ya da

başkalarının kazanımlarına ve beklentilerine (diğer referans kriterlerine) göre şekillenmektedir (Heslin, 2005). Kariyer ilerlemesini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen temel faktörler; beşerî sermaye, iş organizasyonu, motivasyon kaynakları ve demografik özellikler olarak belirtilebilir (Whitely, Dougherty & Dreher, 1991).

KB'nin nihai göstergeleri, nesnel ve öznel başarı olarak ikiye ayrılmaktadır. Nesnel KB'nin göstergeleri ücret, iş performansı, pozisyon değişikliği ve terfi sayısı (Heslin, 2003); öznel KB'nin göstergeleri ise iş ve kariyer memnuniyetidir (Judge vd., 1995). KB'de yapılan diğer bir ayırım ise, içsel ve dışsal KB'dir. Öznel KB içsel KB kavramıyla, dışsal KB ise nesnel KB kavramıyla ilişkilendirilebilir. Dışsal KB'yi olumlu ya da olumsuz etkileyen bir faktörün içsel KB'sini de aynı yönde etkilemesi beklenmektedir (Judge & Bretz, 1994). İçsel KB, bireylerin kendi belirledikleri kariyer hedeflerine ulaşmaları anlamına gelmektedir. Dışsal KB ise; maaş artışı, mesleki statüyü geliştirme veya yüksek statülü ve prestijli işlerin elde edilmesi gibi başkaları tarafından takdir edilmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Judge, Higgins, Thoresen & Barrick, 1999; Kuijpers, Schyns & Scheerens, 2006).

Seibert, Kraimer & Liden (2001) çalışmalarında; sosyal sermayenin bireylerin öznel ve nesnel KB'sinde etkisinin bulunduğunu, bilgiye ve kaynaklara kolay erişebilenlerin kariyer tatmininin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Seibert & Kraimer (2001) ise; daha az uyumlu, daha az nevroitik ve dışa dönük olan bireylerin, bu şekilde olmayanlara göre kariyer tatminlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca aynı çalışmada, dışa dönük karakter yapısına sahip bireylerin dışsal KB göstergeleri arasında yer alan maaş artışı ve terfi imkanından daha fazla yararlandıkları belirlenmiştir.

## 2.2. Politik Beceri

PB, bireylerin iş çevresindeki diğer bireyleri anlama ve kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşabilmek için sahip olduğu bilgiyi başkalarını etkilemek üzere kullanabilme beceri ve yeteneği olarak ifade edilebilir (Ahearn, Ferris, Hochwarter, Douglas & Ammeter, 2004; Ferris, Treadway, Kolodinsky, Hochwarter, Kacmar, Douglas & Frink, 2005). Başka bir tanıma göre PB, sosyal zekâ ile iletişim kurma yeteneğinin bütünleştiği, farklı durumlara göre uygun davranışın güven, samimiyet ve içtenlik uyandıracak şekilde, rahatlatıcı düzeyde etkileyici ve hoşça giden davranışlar yoluyla sergilendiği bir kişilik yapısı olarak belirtilebilir. Bu nedenle PB'ye sahip bireylerde; sosyal zekâ, örtülü bilgi ve pratik zekâ, öz değerlendirme, sosyal öz-yeterlik, benlik esnekliği, duygusal zekâ gibi sosyal becerilerin bulunduğu söylenebilir (Ferris, Perrewé, Anthony & Gilmore, 2000).

PB, hem mevcut kişisel eğilimleri hem de durumsal değişkenlik olarak ifade edilen işin doğası gereği şekillenen yetkinlikleri içermektedir. Mevcut kişisel eğilimler genel olarak çok fazla değişiklik göstermese de, durumsal değişkenlik bireylerin aldığı eğitim, yapılan uygulamalar ve kişisel deneyimler gibi faktörlere bağlı olarak daha fazla değişkenlik gösterebilir. PB'nin boyutları; sosyal zekâ, kişilerarası etki, ilişki kurma ve samimiyet olarak sınıflandırılmaktadır (Ferris, Treadway, Perrewé, Brouer, Douglas & Lux, 2007).

PB'ye sahip işgörenler sahip oldukları sosyal yeterlilikler sayesinde, çalışma arkadaşlarını en iyi şekilde anlayarak ve etkileyerek kişisel ve/veya kurumsal hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu kişiler aynı zamanda başkaları tarafından samimi olarak algılanarak, topluluk içerisindeki kabul edilebilirliklerini artırabilme potansiyeline de sahiptirler (Blickle, Meurs, Zettler, Solga, Noethen, Kramer & Ferris, 2008). Buna bağlı olarak, PB'ye sahip bireyler iş çevresinde itimat ve destek sağlayıp başkaları üzerindeki etkilerini artırabilmektedirler (Brouer, Duke, Treadway & Ferris, 2009). PB sahibi kişiler, çalışma ortamındaki sosyal durumları en iyi şekilde yorumlamakta ve bu koşullarda nasıl hareket edeceklerini bilmektedirler (Blass & Ferris, 2007). Sosyal yeterlilikleri sayesinde kendileri ve başkaları hakkında yüksek farkındalığa sahiptirler. Sahip oldukları bu özellikler, bu kişilerin farklı koşul ve kişilere göre davranış ve etkilerini düzenleyebilmelerini, nüfuzlarını artırabilmelerini ve kolaylıkla güven kazanabilmelerini sağlar. Tüm bu özellikler, PB'ye sahip kişilerin topluluk içerisinde geniş ve çeşitli iletişim ağları oluşturmalarına olanak sağlar. Ayrıca bu kişiler, farklı ilgi alanlarına sahip kişileri etkin bir şekilde yönetebilmektedirler (Blickle, John, Ferris, Momm, Liu, Haag, Meyer, Weber & Oerder, 2012). Diğer

yandan PB, işgörenlerin performansını artıran bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Blickle vd., 2008; Ferris, Treadway, Brouer & Munyon, 2012).

PB, bireylerin doğuştan gelen ya da karakteri ile ilgili birtakım özelliklerini yansıtmaktadır. Ancak, öğrenme ve deneyim kazanma yoluyla PB'ye dayalı bazı özelliklerin şekillendirilebileceği ve geliştirilebileceği de söylenmelidir. Bu nedenle personel seçiminde PB'ye sahip kişiler arasından seçim yapılması kadar, mevcut personele PB kazandırmaya yönelik eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi de önemsenmelidir (Ahearn vd., 2004).

### 2.3. Lider-Üye Etkileşimi

LÜE teorisine göre, yöneticilerin yönetim faaliyetlerindeki etkinliği ve verimliliği astlarıyla olan ilişkilerinin kalitesine bağlıdır. Liderlerin örgüt üyeleriyle kurdukları ilişkiler zaman sınırlılığı nedeniyle aynı düzeyde değildir. Liderler grup içinden sadece önemli rollere sahip birkaç üyeye daha yakın ilişkiler kurabilmektedir (Burns & Otte, 1999). Bu bağlamda LÜE teorisinde, liderlerin grup üyeleriyle ilişkisindeki kalite düzeyinin mümkün olduğunca iyileştirilmesinin etkinlik ve verimlilik artışı sağlayarak örgütsel hedeflere ulaşılmasının amaçlanması söz konusudur (Polat, 2019).

LÜE'de, lider ve üyelerin karakteristik özellikleri ve davranışları etkilidir. LÜE bir rol oluşturma süreci vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. LÜE teorisinde ilişkilerin nasıl ortaya çıktığı ve bu ilişkilerin organizasyonun işleyişine nasıl etkide bulunduğu önemli konular arasındadır. Bu teoriye göre, liderler ve takipçileri arasında yüksek kaliteli sosyal etkileşime dayalı ilişkilerin geliştirilip sürdürülmesi, etkili liderlik uygulamalarının ortaya çıkmasında büyük rol oynamaktadır (Graen & Uhl-Bien, 1995). Yapılan araştırmalarda, yüksek kalitedeki LÜE'nin örgütsel ve bireysel hedeflerle pozitif yönde ilişkisinin bulunduğu belirlenmiştir (Harris vd., 2009). LÜE'nin iyi olduğu örgütlerdeki çalışanlar, kendilerine değer oluşturacak kurumsal deneyimler elde etmek için liderleriyle anlaşma yapma yoluna gidebilirler (Erdogan vd., 2004).

Yüksek kalitedeki LÜE'nin gerçekleşmesinde, zaman içinde lider ile üyeler arasında inşa edilen güvenin önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Bauer & Green, 1996). Yüksek kalitedeki lider-üye ilişkileri, taraflar arasında yapılan iş sözleşmesinin ötesinde sosyal değişimlere sebep olan bir ilişki türü olarak ifade edilmektedir (Sparrowe & Liden, 1997). Düşük kalitedeki lider-üye ilişkileri ise iş sözleşmesine dayalı ekonomik bir ilişkinin ötesine geçememektedir.

Literatürde, LÜE'nin çok boyutlu bir kavram olduğu vurgulanmaktadır (Dienesch & Liden, 1986). LÜE'nin boyutları genel itibariyle; etki, sadakat, katkı ve mesleki saygı olarak sıralanabilir. Etki boyutu, lider ve üyelerin birbirlerine verdikleri profesyonel değerden ziyade insani değer ve kişisel ilişkilerin düzeyiyle ilgilidir. Sadakat boyutu, lider ve üyelerin birbirlerine gösterdikleri sadakati ifade etmektedir. Katkı boyutu, örgüt üyelerinin belirlenen ortak hedefler doğrultusunda gösterdikleri performans ve sorumlulukları üstlenme derecesi ve yönetim kademesinin söz konusu faaliyetleri desteklemek amacıyla sağladığı kaynak ya da fırsatların büyüklüğü ile ölçülmektedir. Son olarak mesleki saygı boyutu, LÜE çerçevesinde örgüt üyelerinin iş alanında elde ettikleri itibar düzeyini göstermektedir (Liden & Maslyn, 1998).

### 3. Araştırma Hipotezleri

PB, bireylerin KB'sini olumlu yönde etkileyebilecek bir güce ve potansiyele sahiptir. Çalışma ortamında bireylerin diğer bireylerle olan ilişkilerini düzenleyici, dengeleyici ve iyileştirici bir unsur olan PB, kişisel ilişkilerin ve iletişimin oldukça önemli olduğu çalışma hayatında bireyin KB'sinde önemli bir rol

oynayabilir. PB aynı zamanda bireyin örgüte adaptasyonunu hızlandırarak bireylerin çalışma ve yaşam koşullarında, KB'nin göstergeleri olan terfi, maaş artışı gibi iyileşmelere neden olabilir. PB ile KB arasında bu yöndeki bir ilişkinin varlığını konuyla ilgili yapılan araştırmaların sonuçları da desteklemektedir. Bu araştırmalarda, bireylerin PB'leri ne kadar gelişmişse ya da politik davranışlarının etkisi ne kadar güçlüyse, KB'lerinin de o kadar arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Judge & Bretz, 1994; Breland vd., 2007; Todd, Harris, Harris & Wheeler, 2009; Blicke, Oerder & Summers, 2010; Blicke, Schneider, Liu & Ferris, 2011; Munyon, Summers, Thompson & Ferris, 2015; Bolat & Katı, 2016; Katı, 2016; Lee vd., 2019; Chen vd., 2021). Bu bağlamda, araştırmada aşağıdaki hipotezin incelenmesi uygun görülmüştür.

H1: Politik beceri kariyer başarısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

PB'ye sahip çalışanların çalışma ortamında düşük kalitede bir LÜE'nin olması ve liderlerinden çok az destek görmeleri durumunda bu kişilerin PB'lerini harekete geçirebilmeleri mümkün değildir. PB'nin LÜE'nin güçlü olduğu çalışma ortamlarında katkı sağlayacağı söylenebilir (Kimura, 2013). Yapılan araştırmalarda PB ve LÜE arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir (Katı, 2016; Bolat & Katı, 2016). Bir araştırmada, lidere ait PB'lerin LÜE'ye ilişkin takipçi algılarını pozitif yönde etkilediğine (Kim, Karatepe, Lee & Lee, 2017), başka bir araştırmada LÜE kalitesinin lider ve takipçilerin PB'lerinin uyumlu olduğu durumlarda arttığına dair bulgulara ulaşılmıştır (Öztürk & Emirza, 2022). Araştırmalardaki sonuçlar doğrultusunda geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H2: Politik beceri lider-üye etkileşimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Literatürde, LÜE ve KB ilişkisinin doğrudan ve dolaylı olarak ele alındığı çalışmalar mevcuttur. Örneğin bir çalışmada, LÜE'nin koçluk liderliği ile astların nesnel ve öznel KB'si arasında pozitif ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (Peng, Gao & Zhao, 2019). Ayrıca literatürde, LÜE'nin KB'nin bir göstergesi olan kariyer memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini gösteren çalışmaların (Han, 2010; Avcı & Turunç, 2012; Joo & Ready, 2012; Pelenk, 2020) yanı sıra, doğrudan LÜE'nin öznel KB'yi pozitif yönde etkilediğini belirleyen bir çalışmanın da (Park, Kang, Lee & Kim, 2017) bulunduğu görülmektedir. Buna karşın literatürde, LÜE'nin KB'yi etkilemediğini tespit eden çalışmalar (Karabey & Aliogullari, 2018) olsa da; literatürdeki genel eğilim, ikisi arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündedir (Bolat & Katı, 2016; Katı, 2016). Bu bilgiler çerçevesinde geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H3: Lider-üye etkileşimi kariyer başarısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

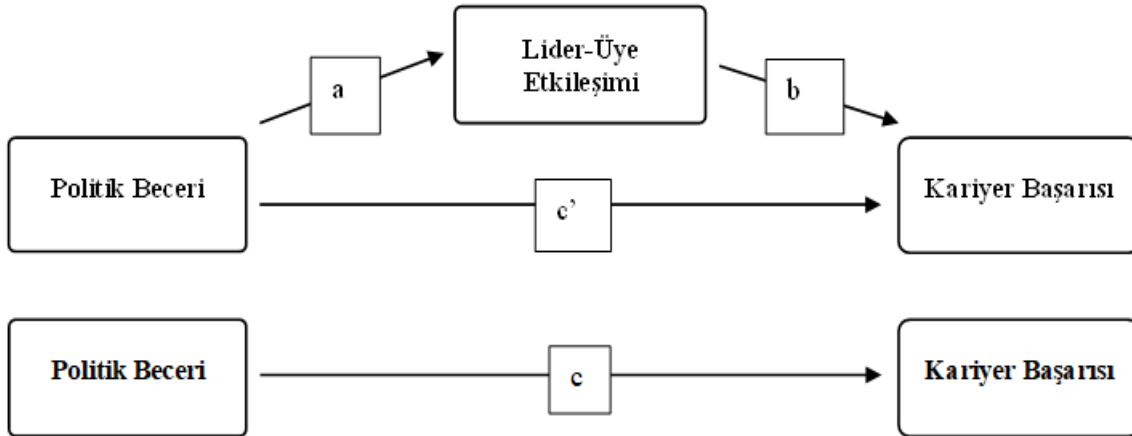
PB, KB ve LÜE arasındaki ilişkileri inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Breland vd., 2007; Wei vd., 2010; Bolat & Katı, 2016; Katı, 2016; Lee vd., 2019; Liolango & Utomo, 2020). Konu kapsamında gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki çalışma arasında yer alan Breland vd.'nin (2007) çalışmasında PB'nin LÜE ile öznel KB arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, zayıf bir LÜE içerisinde yer alan, ancak PB'leri gelişmiş olan bireylerin öznel KB'lerinin arttığı görülmüştür. Bolat & Katı (2016) ve Katı (2016) ise, PB ve KB arasındaki ilişkide LÜE'nin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu belirlemişlerdir. Diğer taraftan Liolango & Utomo (2020) yaptıkları çalışmada, PB'nin LÜE ile kariyer gelişimi ilişkisine aracılık etmediği sonucuna ulaşmışlardır. Harris vd.'nin (2009) çalışmalarında, bu ilişkilere ek olarak farklı ilişkilerin de ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada; PB'nin, LÜE ile işten ayrılma niyeti ve iş tatmini arasındaki ilişkide aracılık etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, LÜE'nin ve PB'nin yüksek olduğu örgüt yapılarında ayrılma niyetinin düşük, iş tatmininin yüksek olacağı belirlenmiştir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar çerçevesinde geliştirilen ve test edilen hipotez şu şekildedir:

H4: Lider-üye etkileşimi, politik beceri ile kariyer başarısı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

#### 4. Yöntem

Araştırma modeli basit aracılık modeli olarak planlanmıştır (Şekil 1). Modeldeki a katsayısı, PB'nin LÜE üzerindeki etkisini; b LÜE'nin KB üzerindeki etkisini; c' PB'nin KB üzerindeki doğrudan etkisini; c ise

PB'nin KB üzerindeki toplam etkisini göstermektedir. Eğer  $c'$  katsayısı,  $c$  katsayısına göre azalır ya da anlamsız hale gelirse aracılık rolünden bahsedilebilir. Bahse konu katsayılar arasında  $c = c' + ab$  şeklinde bir denklem de yazılabilmektedir (Hayes & Rockwood, 2017; Hayes, 2018). Denklemdaki  $ab$  ise PB'nin KB üzerindeki dolaylı etkisini (LÜE aracılığındaki) göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 4.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, iki bölümden oluşan yapılandırılmış bir anket yardımıyla toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, araştırmanın değişkenlerini içeren üç ölçek bulunmaktadır. Ölçeklerin tümünde 5'li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır (1: Tamamen katılmıyorum; 5: Tamamen katılıyorum).

Lider-üye etkileşimi ölçeği: LÜE'yi belirleyebilmek amacıyla Liden & Maslyn'in (1998) geliştirdiği 12 maddeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek, her birinde üç madde bulunan sevgi, sadakat, katkı ve mesleki saygı alt-boyutlarına sahiptir. Ölçeğin, Türkçeye çeviri, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Baş, Keskin ve Mert (2010) tarafından yapılmıştır. Ölçeğe ait örnek ifadeler şu şekildedir: "yöneticimizi kişi olarak çok severim (sevgi)", "yöneticimiz, konu ile ilgili tam bir bilgisi olmasa dahi, iş ile ilgili yaptıklarımı başka bir üste karşı savunur (sadakat)".

Politik beceri ölçeği: Çalışanların PB düzeylerini ölçebilmek amacıyla Ferris vd.'nin (2005) hazırladığı 18 maddeli ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin alt-boyutları samimi görünme, sosyal açıkgözlülük, ilişki kurma ve kişilerarası ilişkilerde etkileme olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin, Türkçeye çeviri, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Katı (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçeğe ait örnek ifadeler şu şekildedir: İlişki kurma boyutuna örnek ifade "işyerinde diğerleriyle ilişkilerimi geliştirmeye oldukça zaman ayırırım (ilişki kurma)", "insanlara karşı samimi bir ilgi göstermeye çalışırım (samimi görünme)".

Kariyer başarısı ölçeği: KB'yi ölçmek için beş madde ve tek boyuttan oluşan Greenhaus vd.'nin (1990) oluşturduğu ölçek kullanılmıştır. Ölçek, işgörenlerin KB algılarını tek boyutta ölçmektedir. Ölçeğin, Türkçeye çeviri, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Katı (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçeğe ait örnek ifade, "kariyer sürecinde elde ettiğim başarılarından dolayı memnunum" şeklindedir.

#### 4.2. Örneklem

Veriler, İstanbul'da bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerden toplanmıştır. Anket formu, işgörenlerle kişisel görüşmeler yapılarak 1-30 Eylül 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Sürecin 2019 yılında gerçekleştirilmesi ve TR Dizin Etik Kurul Kriterlerinin 1 Ocak 2020 tarihinde geçerlilik kazanması nedeniyle etik kurul izni alınmamıştır. Uygulama süreci, araştırmacının ilk yazarı ve araştırmanın amacı ve kapsamı konusunda eğitilmiş anketörler ile yürütülmüştür. Uygulama süreci sonunda 312 anket toplanmıştır. Hatalı ve eksik doldurulmuş 18 anket formu elendikten sonra 294 anket formu ile analizler yapılmıştır. Güç analizi, gözlenen (N=35) ve gizil (N=9) değişkenlerin sayısı, etki

büyüklüğü ( $d=0.30$ ), olasılık değeri ( $p=.05$ ) ve istatistiksel güç ( $0.80$ ) şartları altında, araştırma modelinin tahmin edilebilmesi için 184 anketin yeterli olduğunu göstermiştir (Soper, 2022). 294 kişilik örneklem, minimum örnek boyutunu karşılamıştır. Örneklem yöntemi kolayda örneklemidir.

### 4.3. Veri Analizi

Araştırma verilerinin analizinde IBM SPSS 26.0, AMOS 23.0 paket programları ve Process Makro v4.1 (Model 4, %95 güven aralığı (GA), 5.000 önyükleme (bootstrap) örnekleme) yazılımı kullanılmıştır. Ölçek güvenilirlikleri Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısı hesaplanarak; ölçüm modelinin geçerliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yardımıyla belirlenmiştir. Araştırma modelinin testi için kullanılan Process makro yazılımında, aracı değişkenin etkisi ön yüklemeye metodu ile ölçülmekte ve yapısal eşitlik modellerinde ortaya çıkan sonuçlara benzer sonuçlar elde edilmektedir. Bu yazılım aracılığıyla doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler daha pratik ve kolay incelenebilmektedir. Ayrıca aracılık etkisi, önyükleme tekniği ile yeniden örneklem yapılarak sınanmaktadır. Analizler sonucunda elde edilen %95 GA'daki değerlere bakılır ve bunlar sıfır (0) değerini içermiyorsa etkinin anlamlı olduğu kabul edilir (Hayes & Rockwood, 2017). Çağdaş aracılık analizlerinde daha çok tercih edilen bu testte, elde edilen sonuçların Sobel testine göre daha yüksek düzeyde istatistiksel güce sahip olduğu belirtilmektedir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017).

Öte yandan, aracılık modellerine ilişkin çağdaş yaklaşımda "tam aracılık" veya "kısmi aracılık" terimlerinin kullanılmaması önerilmektedir. Bunlar yerine doğrudan etki ve dolaylı etki gibi değerlerin hesaplanması ve yorumlamaların bu değerler üzerinden yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Çünkü bu terimler, örneklem boyutundan etkilenmekte ve bu şekildeki bir ayırım kavramsal bir anlam veya değer içermemektedir (Gürbüz & Bayık, 2021). Buna ek olarak, çağdaş aracılık analizlerinde etki büyüklüklerine bakılması gerektiği de vurgulanmaktadır. Her ne kadar geleneksel bir yaklaşım olsa da Wen & Fan (2015), etki büyüklüğünü değerlendirirken, basit aracılık modellerinde, dolaylı (ab) ve doğrudan (c') etkinin aynı işarete sahip olduğu durumlarda PM (dolaylı etkinin toplam etkiye oranı=  $ab/c$ ) değerinin raporlanabileceğini vurgulamaktadır. Bu değer yorumlanırken, etki büyüklüğü küçük, orta ya da büyük olarak ifade edilmek yerine dolaylı etkinin, toplam etkinin hangi büyüklükteki kısmını açıkladığı belirtilir (Jose, 2019).

## 5. Bulgular

Bu bölüm geçerlik ve güvenilirlik analiz sonuçları, tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi sonuçları, araştırma modelinin testi başlıklarından oluşmaktadır.

### 5.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Veri analizine geçilmeden önce normal dağılım şartının sağlanıp sağlanmadığı, çarpıklık ve basıklık değerlerinin kontrolü ile incelenmiştir. Bunun için ilgili değerler, -1,5 ile +1,5 arasında yer almalıdır (Tabachnick, Fidell & Ullman, 2007). Değerlerin bu şarta uyum gösterdiği ve verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin kontrolünden sonra ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik değerleri kontrol edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir. Bu aşamada faktör yükleri sınır değerinin altında kalan ifadeler (ifade9-14-20-25) ölçekten çıkarılmıştır. Diğer ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olduğundan yeterlidir (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010) (Tablo 1). Model uyum indisleri incelendiğinde ( $\chi^2/df=2,78$ ; RMSEA=,078; GFI=,90; CFI=,89; NFI=,90) önerilen modelin veri ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 1, ölçüm modelindeki ölçeklerin yakınsak geçerliğini belirlemek için hesaplanan birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerini de göstermektedir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için gerek şartlar,  $CR>.70$ ;  $AVE>.50$  (Fornel & Larcker, 1981) ve  $CR>AVE$ 'dir (Hair vd., 2010). İlk aşamada LÜE ve KB ölçekleri bu şartı sağlamış, PB ölçeğinde  $AVE=.41$  olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle PB



ölçeğinden faktör yükü görece düşük olan ifade13 (,618) ölçekten çıkarılmış ve AVE değeri yeniden hesaplanmıştır. Bu işlemten sonra istenen seviyeye ulaşan AVE değeri ile ölçeklerin yakınsak geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Ölçekler arasındaki ayrışma geçerliği, Fornell-Larcker Ölçütü (FLÖ) aracılığıyla değerlendirilmiştir. Buna göre bir yapının AVE değerinin karekökü, diğer yapılar ile bahse konu yapının korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 2'deki (\*) değerleri, bu işlem sonrasında ortaya çıkan katsayılarıdır ve ölçeklerdeki ayrışma geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Son olarak, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan  $\alpha$  katsayısı ,70'in üzerindedir. Elde edilen tüm bu sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.** Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Faktör/Madde	Faktör yükü	Çarpıklık	Basıklık	$\alpha$
	<i>Etki</i>				
	İfade3	,838	-,572	-,301	
	İfade2	,877	-,649	-,094	
	İfade1	,869	-,537	-,377	
	<i>Sadakat</i>				
Lider-Üye Etkileşimi	İfade6	,824	-,559	-,297	,93
	İfade5	,862	-,664	-,194	
	İfade4	,778	-,488	-,341	
AVE=,73 CR=,99	<i>Katkı</i>				
	İfade12	,739	-,546	,040	
	İfade7	,677	-,482	-,661	
	İfade8	,638	-,663	-,031	
	<i>Mesleki saygı</i>				
	İfade11	,781	-,582	,279	
	İfade10	,857	-,423	-,380	
	<i>İletişim kurma</i>				
	İfade15	,663	-,460	-,426	
	İfade16	,718	-,425	-,379	
	İfade17	,755	-,505	,192	
	İfade18	,829	-,619	,280	
	<i>Samimi görünme</i>				
Politik beceri	İfade19	,722	-,717	,025	,92
	İfade21	,722	-,595	-,143	
	<i>Sosyal zekâ</i>				
AVE=,52 CR=,99	İfade22	,653	-,724	,505	
	İfade23	,772	-,712	,569	
	İfade24	,790	-,397	-,459	
	İfade26	,780	-,656	-,038	
	<i>Kişilerarası etki</i>				
	İfade27	,806	-,707	,422	
	İfade28	,760	-,525	,138	
	İfade29	,719	-,478	-,376	
	İfade30	,780	-,444	-,067	
Kariyer başarısı	İfade35	,888	-,786	,550	,92
	İfade34	,900	-,493	-,173	
AVE=,79 CR=,97	İfade33	,860	-,577	-,138	
	İfade32	,817	-,618	,150	
	İfade31	,746	-,611	-,347	

## 5.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların %58,5'i erkek, %69,5'i bekar, %72,1'i 30 yaş altı, %91,1'i ortaöğretim ve üzeri eğitime sahip, %72,4'ü sezonluk çalışan, %70,2'si günlük 0-8 saatlik çalışma süresine sahip, %60,7'si önlisans ya da lisans eğitimi almış, %70,1'i turizm eğitimi almış, %44,5'i bir yıldan az sürelik işletme deneyimi, %42,4'ü 1-5 yıl arası sektör deneyimine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 2'de yer alan ölçek ortalamaları incelendiğinde, çalışanların liderleri ile etkileşim düzeyleri ( $\bar{x}=3,67$ ), algıladıkları politik beceri ( $\bar{x}=3,91$ ) ve kariyer başarısı ( $\bar{x}=3,78$ ) düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca tablodaki Pearson korelasyon katsayıları LÜE ve PB arasında orta seviyeli pozitif bir ilişkiye işaret etmektedir ( $r=,50$ ;  $p<,01$ ). Aynı şekilde LÜE ve KB arasındaki ilişkinin de orta seviyeli pozitif ilişki olduğu görülmektedir ( $r=,53$ ;  $p<,01$ ). PB ve KB arasındaki ilişkinin ise pozitif ve yüksek düzeyli olduğu görülmektedir ( $r=,69$ ;  $p<,01$ ).

**Tablo 2.** Değişkenlerin Ortalamaları ve İlişki Katsayıları

Değişkenler	$\bar{x}$	SS	1	2	3
1. LÜE	3,67	,81	(0,85*)		
2. PB	3,91	,63	,50**	(0,73*)	
3. KB	3,78	,88	,53**	,69**	(0,88*)
n=294	** $p<,01$ (iki yönlü)				
*FLÖ değerleri					

## 5.3 Araştırma Modelinin Testi

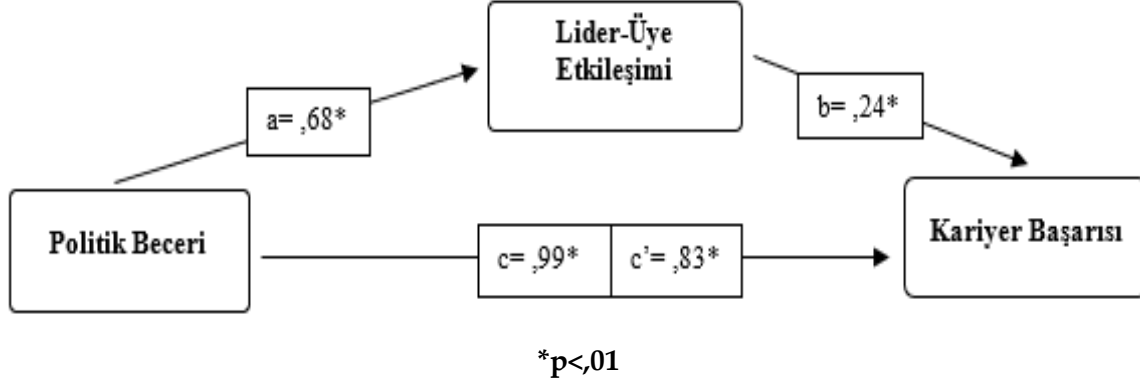
Araştırma modeli test edilirken literatürde araştırma değişkenleri ile ilişkili olabileceği için kontrol edilmesi önerilen (Andrews, Kacmar & Harris, 2009) yaş, çalışma süresi, eğitim durumu, işletme ve sektör deneyimleri değişkenlerinin etkileri kontrol edilmiştir. Tablo 3'teki sonuçlara göre PB'nin aracı değişken olarak belirlenen LÜE üzerindeki etkisinin (a katsayısı) anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ( $B=,68$ ;  $SE=,06$ ;  $p<,01$ ). Sonuçlara göre PB, LÜE'deki değişimin %32'sini açıklamaktadır ( $R^2=,32$ ). Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. LÜE, KB'yi (b katsayısı) anlamlı olarak pozitif yönde etkilemektedir ( $B=,24$ ;  $SE=,05$ ;  $p<,01$ ). Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, PB'nin, KB (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinin de (doğrudan etki - c' katsayısı) anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir ( $B=,83$ ;  $SE=,06$ ;  $p<,01$ ). Böylelikle H1 hipotezi kabul edilmiştir. KB'deki değişimin %55'i ( $R^2=,55$ ) LÜE ve PB tarafından açıklanmaktadır.

PB'nin, bağımlı değişken olan KB üzerindeki toplam etkisi (c katsayısı) incelendiğinde ise bu etkinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmüştür ( $B=,99$ ;  $SE=,08$ ;  $p<,01$ ). KB'deki değişimin %52'si ( $R^2=,52$ ) PB tarafından açıklanmaktadır. Buna göre LÜE'nin KB üzerindeki değişime katkısı %3 olarak ortaya çıkmaktadır. Son olarak PB'nin KB üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiştir. Sonuçlar, GA değerleri sıfır içermediğinden anlamlıdır ve pozitif yönlü bir etkiyi işaret etmektedir ( $B=,16$ ;  $SE=,04$ ;  $GA=,07 - ,27$ ). Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Değişkenlerin Ortalamaları ve İlişki Katsayıları

Değişkenler	LÜE			KB				
	B	SE	p	B	SE	p		
PB	a	,68	,06	<,01	c'	,83	,06	<,01
LÜE	---	---	---	b	,24	,05	<,01	
Sabit	i <sub>1</sub>	1,27	,31	<,01	i <sub>2</sub>	,10	,28	,71
		$R^2=,32$			$R^2=,55$			
		$F(1, 280) = 22,01$ ; $p<,01$			$F(2, 279) = 48,66$ ; $p<,01$			
Dolaylı Etki	ab	,16	,04	$GA=,07 - ,27$				
Toplam Etki	c	,99	,08	$GA=,87 - 1,11$				

Şekil 2, analizler sonucunda ortaya çıkan katsayıları görsel olarak sunmaktadır. Araştırma modelinin analizi ile elde edilen bulgular tekrar özetlenirse, PB'nin KB üzerindeki hem toplam etkisi (c katsayısı) ( $B=,99$ ;  $p<,01$ ) hem de doğrudan etkisi (c' katsayısı) ( $B=,83$ ;  $p<,01$ ) yüksek düzeyli ve pozitif birer etkidir. Doğrudan etkinin daha düşük bir katsayıya sahip olması araştırma modelinde bulunan LÜE'nin aracı rolüne vurgu yapmaktadır. PB, KB değişkenini LÜE üzerinden dolaylı olarak da etkilemektedir. Dolaylı etkinin katsayısı  $B=,16$ 'dır. Etki büyüklüğüne bakıldığında PM değerinin ,16 olduğu görülmektedir. Buna göre dolaylı etki toplam etkinin %16'sını açıklamaktadır.



Şekil 2. Değişkenler Arasındaki Katsayıların Görünümü

## 6. Tartışma ve Sonuç

Çalışanların kariyer gelişiminin nasıl sağlanacağı uzun zamandır yönetim, psikoloji (Spurk vd., 2019) ve konaklama literatüründe önemli bir araştırma alanı olarak değer görmektedir (Kichuk vd., 2019). Buna rağmen konu hakkındaki araştırma sayısı hala sınırlı düzeydedir (Kravariti vd., 2021). Daha da derine inilince, KB'deki öznel algıların dikkate alınması gerektiği kariyer teorisinde vurgulanmasına rağmen (Breland vd., 2007), KB'yi sağlaması açısından bireysel ve buna ek olarak durumsal değişkenlerin etkileşimli olarak rolünü inceleyen araştırma sayısındaki eksiklik daha da göze çarpmaktadır (Nabi, 2003). Literatürde, bu değişkenlerin KB üzerindeki etkisini inceleyen araştırma sayısı oldukça kısıtlıdır (Breland vd., 2007; Katı, 2016; Lee vd., 2019). Bu kısıtı konaklama literatüründe de tanımlayan araştırma, KB'yi etkileyen durumsal değişken olarak LÜE, bireysel değişken olarak PB'nin, öznel KB algısındaki rolünü incelemiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular, KB'nin hem PB ve LÜE'den doğrudan etkilendiğini hem de PB'den, LÜE üzerinden dolaylı olarak daha güçlü bir biçimde etkilendiğini göstermektedir. Daha detaylı bir şekilde incelendiğinde PB, KB'yi anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Buna göre PB düzeyleri yüksek olan çalışanların daha yüksek düzeyde KB'elde etmeleri beklenmektedir. Bu, farklı sektörlerde yapılan çalışmaların bulguları ile benzerdir (Judge & Bretz, 1994; Breland vd., 2007; Todd vd., 2009; Blickle vd., 2010; Blickle vd., 2011; Munyon vd., 2015; Bolat & Katı, 2016; Katı, 2016; Lee vd., 2019; Chen vd., 2021). Aynı şekilde KB, LÜE'den de anlamlı ve pozitif olarak etkilenmektedir. Liderleri ile yakın ve kaliteli ilişki kuranların, daha yüksek KB elde edebilecekleri söylenebilir. Otelcilik sektöründe daha önce yapılmış çalışmalar benzer bir sonuca işaret etmektedir (Park vd., 2017). Aynı şekilde örgütle uyum yakalamış çalışanlar da daha yüksek KB'ye ulaşmaktadır (Lei vd., 2021).

Araştırmanın önemli bir diğer sonucuna göre KB üzerinde bireysel koşulların daha yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenmelidir. Çünkü PB'nin KB üzerindeki etkisi, LÜE'ye göre daha yüksektir. Literatürde de planlı bir kariyer gelişiminin, genellikle kişinin içsel nitelikleri tarafından yönlendirildiği vurgulanmaktadır (Ng, Eby, Sorensen & Feldman, 2005; Wang, 2013).

Araştırmanın bir diğer sonucu, KB'nin PB'den LÜE aracılığıyla daha güçlü bir şekilde etkilendiğidir. Bu, PB düzeyleri yüksek olmasının yanında liderleri ile güçlü ilişki kuran çalışanların daha yüksek KB düzeyine erişebileceklerini göstermektedir. Mevcut araştırmalar, lider-üye ilişkilerinin PB ile KB

arasındaki ilişkide önemli araçlardan biri olduğunu öne sürmektedir (Wei vd., 2010; Bolat & Katı, 2016; Katı, 2016; Lee vd., 2019).

PB, çalışanların liderle daha yüksek etkileşime girebilmeleri için gerekli fırsatları tespit edebilme ve bunları uygulayabilme yeteneği sağlamaktadır. Çünkü çalışmanın sonuçlarına göre PB, LÜE'yi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç farklı sektörlerde yapılan çalışmalar ile uyumludur (Wei vd., 2010). Bu sayede çalışanlar, iç gruba dahil olma fırsatı yakalayabilmekte ve liderlerinden, kariyerleri ile ilgili daha olumlu değerlendirmeler ya da ödüller alabilmektedir (Lee vd., 2019). Bu durum, emek-yoğun bir sektör olan ve iş süreçleri içinde liderler ile daha çok ilişki kurmayı gerektirebilen otelcilik sektöründe önemlidir (Chang, Liu, Wang & Yi, 2020). Çünkü iç gruba dahil olma fırsatı yakalayabilen ve KB düzeylerini artıran çalışanlar daha yüksek iş motivasyonu ile örgütsel hedeflere ulaşılmasına daha fazla katkı sağlayabilir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak, yüksek PB düzeyine sahip olan çalışanların liderleri üzerinde daha büyük bir etki yaratarak kolaylıkla fark edilebilecekleri söylenebilir. Bu, örgüt içinde uygun kişilerin istihdamı durumunda örgütsel hedeflerin sağlanmasında bir problem oluşturmayabilir. Ancak örgütte gerekli bilgi ve becerilerden yoksun olan ancak yüksek PB düzeyleri sayesinde liderleri üzerinde etki bırakabilen çalışanların varlığı durumunda örgütsel hedeflerin sağlanması zorlaşabilir. Aynı zamanda bu durum, diğer çalışanlar üzerinde de olumsuz etki bırakarak, örgütsel hedeflerin gerçekleşmemesine yol açabilir. Günlük ilişkilerin yoğun olduğu ve iş süreçlerinin büyük oranda insanlar üzerinden ilerlediği otelcilik sektöründe bu konuya önem verilmelidir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, otel çalışanlarının PB'leri ve liderleri ile kurdukları yüksek etkileşim ile kariyer avantajı elde edebileceği görüşünü desteklemektedir. Bu bulgu işgörenleri, kariyerlerini ilerletebilmeleri için PB'leri öğrenmeye, geliştirmeye ve buna ağırlık vermeye motive etmelidir. Ayrıca çalışmadaki PB ve KB arasındaki ilişkide bir aracı olarak LÜE hakkındaki bulgularımız, PB'nin işleyişini daha iyi aydınlatmaya yardımcı olabilir ve otel işletmelerinin örgütsel bağlamında çalışanların kariyer beklentisine nasıl fayda sağlayabileceğini ortaya çıkarabilir.

## 7. Öneriler

KB üzerinde PB'nin LÜE'ye kıyasen daha büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle çalışanların kişisel yeteneklerini geliştirmeleri daha önemlidir. Bu nedenle çalışanların, iletişim, sosyal zekâ, insanları etkileme gücü gibi doğrudan PB ile ilgili veya müzakere, sorumluluk alabilme, kriz anında sorun çözebilmeye gibi diğer yeteneklerini geliştirmeleri, yüksek KB elde edebilmelerinin önünü açacaktır. Bunun yanında çalışanların liderleri ile daha yakın ilişkiler kurmaları da terfi etmelerine, çeşitli teşvikler (ödül vb.) almalarına ya da örgüt içi kaynaklara daha kolay erişim sağlayabilmelerine zemin hazırlamaktadır. Böylelikle bunlar daha yüksek KB algısına katkı sağlayabilir.

Otel işletmeleri, özellikle PB düzeyleri düşük olan çalışanlarına bu beceriyi geliştirmelerine yardımcı olmak için çeşitli eğitim programları sağlayabilir. Gerek iş süreçlerini deneyimledikleri gerekse de kişisel yeteneklerini geliştirebildikleri simülasyon içerikli ekip tabanlı programlar, çalışanların PB düzeylerini geliştirmesinde yardımcı olacaktır. Bu noktada araştırma sonuçlarına dayalı olarak, eğitim programlarında çalışanların kişisel sermayelerini artırıcı uygulamalara ağırlık verilmelidir.

Otel işletmeleri PB düzeyleri yüksek olan çalışanları belirlemeli ve onları örgüt içerisinde yüksek derecede sosyal etkileşim gerektiren ya da sınır birimlere yerleştirmelidir. Böylelikle insan sermayelerinden gerektiği ölçüde faydalanabilirler. Ancak PB'yi salt kişisel çıkarları için kullanan çalışanlara dikkat edilmelidir. Bu nedenle örgütler işe alım, performans değerlendirme, terfi gibi süreçlerde liyakate dayalı objektif kriterler geliştirmeli ve bunu yaygınlaştırmalıdır. Ancak bu, PB düzeyleri yüksek olan kişilerin işe alınmaması anlamına gelmemektedir. Daha yüksek PB'ye sahip adayların lider olma olasılığı daha yüksek olduğundan, eşit koşullar söz konusu olduğunda yüksek PB düzeyi bir referans olabilir.

## 8. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken, araştırma soruları gereğince faktör boyutlarına göre ayrı ayrı inceleme yapılmamış, bunun yerine ana değişkenler üzerinden inceleme yapılmıştır. Sonraki araştırmalarda faktör boyutları itibariyle değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, daha detaylı sonuçları ortaya çıkarabilir. Örneğin Munyon vd. (2015), iş performansı üzerinde en çok etkisi olan PB boyutlarının sosyal zekâ ve kişilerarası etki olduğunu ifade etmektedir. Buna benzer şekilde KB üzerindeki PB etkisi alt-boyutlara göre değişebilir. Bu, sonraki araştırmalar için önemli bir inceleme konusu olabilir.

Araştırmanın verileri katılımcıların öz-değerlendirmeleri ile toplanmıştır. Ancak sonraki araştırmalarda veriler, çalışanların kendisi dışında, liderlerinden veya iş arkadaşlarından toplanabilir. Bu sayede sonuçların objektifliği artırılabilir. Ayrıca araştırmadaki bakış açısı çalışanların durumunu yansıtmaktadır. Sonraki araştırmalarda çalışanların PB düzeylerinin ya da LÜE'nin örgütün performansı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu araştırılabilir.

Araştırmada KB, öznel olarak incelenmiştir. Ancak yukarıda ifade ettiğimiz üzere KB'nin bir de nesnel yönü vardır. Değişkenlerin nesnel KB üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının araştırılması, KB'nin bütüncül olarak değerlendirilmesine imkân tanıyabilir.

Araştırmada veri toplama işleminin sadece İstanbul'da yapılması ve kolayda örnekleme yönteminin kullanılması nedeniyle sonuçlar genellenirken 'dikkatli' davranmak gerekmektedir. Bu nedenle farklı illerde de benzer araştırmaların olasılıklı örnekleme yöntemleri ile yapılması, sonuçların genellenebilir olmasına kapı aralayabilir.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar= %50.

## Kaynaklar

- Ahearn, K., Ferris, G. R., Hochwarter, W. A., Douglas, C. & Ammeter, A. P. (2004). Leader political skill and team performance. *Journal of Management*, 30(3), 309-327.
- Andrews, M., Kacmar, K. & Harris, K. (2009). Got political skill? The impact of justice on the importance of political skill for job performance. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1427.
- Arthur, M., Khapova, S. N. & Wilderom, C. P. M. (2005). Career success in a boundaryless career world. *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 177-202.
- Avcı, U. & Turunç, Ö. (2012). Dönüşümcü liderlik ve örgüte güvenin kariyer memnuniyetine etkisi: Lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Dergisi*, 4(2), 45-55.
- Baş, T., Keskin, N. & Mert, S. (2010). Lider üye etkileşimi (LÜE) modeli ve ölçme aracının Türkçe'de geçerlik ve güvenilirlik analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1013-1039.
- Bauer, T. & Green, S. G. (1996). Development of leader-member exchange: A longitudinal test. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1538-1568.

- Polat, E. & Ödemiş, M. (2023). Kariyer Başarısına Politik Beceri ve Lider-Üye Etkileşiminin Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 88-105
- Blass, F. R. & Ferris, G. R. (2007). Leader reputation: The role of mentoring, political skill, contextual learning, and adaptation. *Human Resource Management*, 46(1), 5-19.
- Blickle, G., John, J., Ferris, G. R., Momm, T., Liu, Y., Haag, R., Meyer, G., Weber, K. & Oerder, K. (2012). Fit of political skill to the work context: A two-study investigation. *Applied Psychology: An International Review*, 61(2), 295-322.
- Blickle, G., Meurs, J. A., Zettler, I., Solga, J., Noethen, D., Kramer, J. & Ferris, G. R. (2008). Personality, political skill, and job performance. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 377-387.
- Blickle, G., Oerder, K. & Summers, J. K. (2010). The impact of political skill on career success of employees' representatives. *Journal of Vocational Behavior*, 77(3), 383-390.
- Blickle, G., Schneider, P., Liu, Y. & Ferris, G. (2011). A predictive investigation of reputation as mediator of the political-skill/career-success relationship. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(12), 3026-3048.
- Bolat, T. & Katı, Y. (2016). The relationship between political skill and career success: The mediating effect of leader-member exchange. *Eurasian Academy of Sciences Journal*, 1(1), 351-364.
- Breland, J. W., Treadway, D. C., Duke, A. B. & Adams, G. L. (2007). The interactive effect of leader-member exchange and political skill on subjective career success. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(3), 1-14.
- Brouer, R. B., Duke, A., Treadway, D. C. & Ferris, G. R. (2009). The moderating effect of political skill on the demographic dissimilarity-leader-member exchange quality relationship. *The Leadership Quarterly*, 20(2), 61-69.
- Burns, J. Z. & Otte, F. L. (1999). Implications of leader-member exchange theory and research for human resource development research. *Human Resource Development Quarterly*, 10(3), 225-248.
- Chang, W., Liu, A., Wang, X. & Yi, B. (2020). Meta-analysis of outcomes of leader-member exchange in hospitality and tourism: What does the past say about the future?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2155-2173.
- Chen, H., Jiang, S. & Wu, M. (2021). How important are political skills for career success? A systematic review and meta-analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-27.
- Dienesch, R. M. & Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. *The Academy of Management Review*, 11(3), 618-634.
- Erdogan, B., Kraimer, M. L. & Liden, R. C. (2004). Work value congruence and intrinsic career success: The compensatory roles of leader-member exchange and perceived organizational support. *Personnel Psychology*, 57(2), 305-332.
- Ferris, G. R., Perrewé, P. L., Anthony, W. P. & Gilmore, D. C. (2000). Political skill at work. *Organizational Dynamics*, 28(4), 25-37.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Brouer, R. L. & Munyon, T. P. (2012). Political skill in the organizational sciences. G. R. Ferris ve D. C. Treadway (Ed.), "in" *Politics in organizations: Theory and research implications* (pp. 487-528), Newyork: Routledge/Taylor and Francis.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C. & Frink, D. D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 31(1), 126-152.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Perrewé, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C. & Lux, S. (2007). Political skill in organizations. *Journal of Management*, 33(3), 290-320.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Graen, G. & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S. & Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- Gürbüz, S. & Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin yöntemi hâlâ geçerli mi?. *Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 1-14.

- Polat, E. & Ödemiş, M. (2023). Kariyer Başarısına Politik Beceri ve Lider-Üye Etkileşiminin Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 88-105
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). SAGE Publications.
- Han, G. H. (2010). Trust and career satisfaction: The role of LMX. *Career Development International*, 15(5), 437-458.
- Harris, K. J., Harris, R. B. & Brouer, R. L. (2009). LMX and subordinate political skill: Direct and interactive effects on turnover intentions and job satisfaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2373-2395.
- Hayes, A. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.
- Hayes, A. F. & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Heslin, P. A. (2003). Self- and other-referent criteria of career success. *Journal of Career Assessment*, 11(3), 262-286.
- Heslin, P. A. (2005). Conceptualizing and evaluating career success. *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 113-136.
- Joo, B. K. & Ready, K. J. (2012). Career satisfaction: The influences of proactive personality, performance goal orientation, organizational learning culture, and leader-member exchange quality. *Career Development International*, 17(3), 276-295.
- Jose, E. (2019). Mediation and moderation. G. R. Hancock, L. M. Stapleton, and R. O. Mueller (Eds.), "in" *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 248-259). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Judge, T. A. & Bretz, R. D. (1994). Political influence behavior and career success. *Journal of Management*, 20(1), 43-65.
- Judge, T. A., Cable, D. M., Boudreau, J. W. & Bretz, R. D. (1995). An empirical investigation of the predictors of executive career success. *Personnel Psychology*, 48(3), 485-519.
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J. & Barrick, M. R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel Psychology*, 52(3), 621-652.
- Karabey, C. N. & Aliogullari, Z. D. (2018). The impact of ethical leadership on member's creativity and career success: The mediating role of leader-member exchange. *Journal of Business and Management*, 5(3), 202-211.
- Katı, Y. (2016). *İşgörenlerin politik becerileri ve kariyer başarıları ilişkisi: Lider üye etkileşiminin aracılık etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Balıkesir.
- Kichuk, A., Brown, L. & Ladkin, A. (2019). Talent pool exclusion: The hotel employee perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(10), 3970-3991.
- Kim, T., Karatepe, O., Lee, G. & Lee, C. (2017). Leader political skill and casino dealer morale: The mediating role of follower perceptions of leader-member exchange. *Service Business*, 11(3), 665-692.
- Kimura, T. (2013). The moderating effects of political skill and leader-member exchange on the relationship between organizational politics and affective commitment. *Journal of Business Ethics*, 116(3), 587-599.
- Kravariti, F., Voutsina, K., Tasoulis, K., Dibia, C. & Johnston, K. (2021). Talent management in hospitality and tourism: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 321-360.
- Kuijpers, M., Schyns, B. & Scheerens, J. (2006). Career competencies for career success. *The Career Development Quarterly*, 55(2), 168-178.

- Polat, E. & Ödemiş, M. (2023). Kariyer Başarısına Politik Beceri ve Lider-Üye Etkileşiminin Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 88-105
- Lee, K. J., Yun, Y. J. & Kim, E. Y. (2019). Political skills and career success of r&d personnel: A comparative mediation analysis between perceived supervisor support and perceived organisational support. *Technology Analysis and Strategic Management*, 31(11), 1270-1282.
- Lei, C., Hossain, M. S., Mostafiz, M. I. & Khalifa, G. S. A. (2021). Factors determining employee career success in the Chinese hotel industry: A perspective of job-demand resources theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 301-311.
- Liden, R. C. & Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, 24(1), 43-72.
- Liolango, F. & Utomo, K. W. (2020). The effect of communication on careers in mediating by leader member exchange with political skills as a moderating variable. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 760-767.
- Munyon, T. P., Summers, J. K., Thompson, K. M. & Ferris, G. R. (2015). Political skill and work outcomes: A theoretical extension, meta-analytic investigation, and agenda for the future. *Personnel Psychology*, 68(1), 143-184.
- Nabi, G. R. (2003). Situational characteristics and subjective career success: The mediating role of career-enhancing strategies. *International Journal of Manpower*, 24(6), 653-672.
- Ng, T. W. H., Eby, L. T., Sorensen, K. L. & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 58(2), 367-408.
- Öztürk, E. B. & Emirza, S. (2022). Employee-supervisor political skill congruence and work outcomes: The mediating role of leader-member exchange quality. *Applied Psychology*, 71(2), 485-513.
- Park, S. G., Kang, H. J. (Annette), Lee, H. R. & Kim, S. J. (2017). The effects of LMX on gender discrimination and subjective career success. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 55(1), 127-148.
- Pelenk, S. E. (2020). Lider-üye etkileşiminin kariyer memnuniyetine etkisinde algılanan güç mesafesinin aracılık rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(3), 25-45.
- Peng, Z., Gao, B. & Zhao, H. (2019). Coaching leadership and subordinates' career success: The mediating role of leader exchange. *Social Behavior and Personality: International Journal*, 47(11), 1-8.
- Polat, E. (2019). Demografik değişkenlerin lider-üye etkileşimi üzerindeki etkisinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi: konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 742-757.
- Seibert, S. E. & Kraimer, M. L. (2001). The five-factor model of personality and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 58(1), 1-21.
- Seibert, S. E., Crant, M. & Kraimer, M. L. (1999). Proactive personality and career success. *Journal of Applied Psychology*, 54(3), 416-427.
- Seibert, S. E., Kraimer, M. L. & Liden, R. C. (2001). A social capital theory of career success. *The Academy of Management Journal*, 44(2), 219-237.
- Soper, D. S. (2022). "A priori sample size calculator for structural equation models", <https://www.danielsoper.com/statcalc>, (07.06.2022).
- Sparrowe, R. T. & Liden, R. C. (1997). Process and structure in leader-member exchange. *The Academy of Management Review*, 22(2), 522-552.
- Spurk, D., Hirschi, A. & Dries, N. (2019). Antecedents and outcomes of objective versus subjective career success: Competing perspectives and future directions. *Journal of Management*, 45(1), 35-69.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: MA, Pearson.
- Todd, S. Y., Harris, K. J., Harris, R. B. & Wheeler, A. R. (2009). Career success implications of political skill. *The Journal of Social Psychology*, 149(3), 179-204.
- Wang, Y. F. (2013). Constructing career competency model of hospitality industry employees for career success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 994-1016.
- Wei, L. Q., Liu, J., Chen, Y. Y. & Wu, L. Z. (2010). Political skill, supervisor-subordinate guanxi and career prospects in Chinese firms. *Journal of Management Studies*, 47(3), 437-454.
- Wen, Z. & Fan, X. (2015). Monotonicity of effect sizes: Questioning kappa-squared as mediation effect size measure. *Psychological Methods*, 20(2), 193.



Polat, E. & Ödemiş, M. (2023). Kariyer Başarısına Politik Beceri ve Lider-Üye Etkileşiminin Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 88-105

Whitely, W., Dougherty, T. W. & Dreher, G. F. (1991). Relationship of career mentoring and socioeconomic origin to managers' and professionals' early career progress. *The Academy of Management Journal*, 34(2), 331-351.

## **Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Ermenek'in Alternatif Turizm Potansiyeli: Nitel Bir Araştırma\*†**

Mehmet TEKELİ, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, tekelimehmet@hotmail.com, Karaman, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6069-4740  
Ezgi KIRICI TEKELİ, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, ezgi.krc@windowslive.com, Karaman, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1613-8448  
Yağmur DEĞERLİ, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı, yagmurdegerli70@icloud.com, Karaman, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1248-4618

### **Öz**

*Bu araştırmada sahip olduğu turizm değerleri ile gelişime açık olduğu düşünülen Ermenek'in alternatif turizm potansiyelinin bütünsel bir bakış açısıyla sistematik bir şekilde incelenerek güçlü-zayıf yönleri ile fırsat-tehditlerinin belirlenmesi ve turizmin geliştirilmesine yönelik önerilerin oluşturulması amaçlanmaktadır. Nitel yöntemin benimsendiği araştırmada fenomenoloji ve durum araştırması araştırma deseni olarak belirlenmiş olup on üç kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Maxqda programı yardımıyla yapılan içerik analizi sonuçlarına göre dört ana tema, dokuz alt tema ve yüz altmış kod belirlenmiştir. En çok kodlama sırasıyla turizmin sürdürülebilirliği, turizmin olumsuz yönleri, turizm olanakları ve turizmin olumlu yönleri ana temalarına yönelik olmuştur. Öte yandan katılımcıların en uzun bahsettiği alt tema doğal, tarihi ve kültürel değerlerin varlığı temasına, en kısa bahsettiği alt tema ise tehditler temasına ilişkindir. Ayrıca SWOT analizi sonuçları Ermenek'in turizm açısından güçlü yönleri kadar zayıf yönlerinin de olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan fırsat ve tehditlerin de ortaya koyulduğu çalışmada, nihai olarak Ermenek turizminin gelişimine yönelik tüm paydaşları ilgilendiren öneriler geliştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Turizm, Alternatif Turizm, Ermenek, Maxqda, SWOT Analizi.

## **From A Sustainable Tourism Perspective, Ermenek's Alternative Tourism Potential: A Qualitative Research**

### **Abstract**

*In this research, it is aimed to systematically examine the alternative tourism potential of Ermenek, to determine its strengths-weaknesses and opportunities-threats, and to create suggestions for the development of tourism. In the study, phenomenology and case study were determined as research design and semi-structured interviews were conducted with thirteen people. According to the results of the content analysis made with the Maxqda program, four main themes, nine sub-themes, and one hundred and sixty codes were determined. The most coding was for the main themes of sustainability of tourism, negative aspects of tourism, tourism opportunities, and positive aspects of tourism, respectively. On the other hand, the sub-theme that the participants talked about the longest was the theme of the existence of natural, historical and cultural values, and the sub-theme they talked about the shortest was the theme of threats. In addition, SWOT analysis results show that Ermenek has weaknesses as well as strengths. In the study, in which the opportunities and threats are also revealed, suggestions for the development of Ermenek tourism, which concerns all stakeholders, have been developed.*

**Keywords:** Sustainable Tourism, Alternative Tourism, Ermenek, Maxqda, SWOT Analysis.

\*Araştırmada yapılan SWOT analizi sonuçlarına Karaman ilinin Ermenek ilçesi için hazırlanan "Turizm Master Planı"nda yer verilmiştir.

† Bu çalışma için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 18.04.2022 tarih ve 03 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extended Summary

Today, types of tourism aiming to ensure sustainability by using the environment while respecting environmental resources have become important. In other words, alternative tourism and special interest tourism types have played an important role in protecting and improving the quality of touristic resources. In this context, it is aimed to systematically examine the alternative tourism potential of Ermenek, which is thought to be open to development with its tourism values, with a holistic perspective, to determine its strengths-weaknesses and opportunities-threats and to create suggestions for the development of tourism. In addition, the evaluation of the economic, socio-cultural, and environmental development of Ermenek in terms of tourism is another aim of the research.

The qualitative research method was used to determine the alternative tourism potential of Ermenek from a sustainable tourism perspective and to make a SWOT analysis for Ermenek tourism. In order to carry out the research in a systematic way, phenomenology and case study were determined as the research design. Semi-structured interview technique was used to obtain the opinions of the participants on Ermenek tourism. Participants were determined by the purposive sampling method and a total of 13 participants were interviewed. Then, the data were documented and analyzed in the Maxqda 20 qualitative analysis program. Open code and closed code systems were used in the processing of the data. In the light of the determined codes, the data were subjected to content analysis, and frequency analysis was carried out within this scope. In addition, SWOT analysis was carried out in order to determine the strengths and weaknesses, opportunities, and threats of Ermenek in terms of tourism.

The most important result obtained in the research is about the tourism diversity that can be realized in Ermenek. Cultural tourism, faith tourism, archaeological tourism, eco-tourism, highland tourism, winter tourism, cave tourism, sports tourism, gastronomy tourism, festival tourism, and diaspora tourism have been identified as possible alternative tourism types in Ermenek. Another important result of the research is about the code system. In this context, four main themes, nine sub-themes, and one hundred and sixty codes were determined. On the other hand, by examining the expressions of the participants about the themes, the most repeated words in the research were revealed. At this point, the words "tourism, Ermenek, people, tourist, potential, history, culture, natural, future, environment, development, strong, weak, local, physical" have been determined as the words with the highest frequency. In the research, the main theme of the sustainability of tourism was determined as the most coded main theme, and the main theme of the positive aspects of tourism was determined as the least coded main theme. On the other hand, the longest mentioned sub-theme was also determined in the research. It was determined that the sub-theme that the participants talked about the longest during the interviews was the existence of natural, historical, and cultural values. Then, alternative tourism diversity and economic development were the longest mentioned sub-themes. On the other hand, opportunities, strengths, and threats were determined as the shortest mentioned sub-themes.

According to the results of the SWOT analysis made in the research, Ermenek is a destination with tourism potential with its opportunities for four seasons tourism, alternative tourism diversity, enabling nature-based tourism types, presence of historical and cultural values, destination-specific festivals, etc. In addition, due to its proximity to important tourism centers, an increase in the number of visitors, tours, touristic activities, and investments is expected in the future, it enables economic, socio-cultural, and environmental development, it is possible to accelerate the maintenance and repair works of historical and touristic places and all these are seen as an opportunity. On the other hand, it seems extremely important to turn situations such as transportation problem, lack of advertisement and promotion, insufficient protection of historical and cultural places, environmental degradation, infrastructure and superstructure problems, etc. into advantages. Similarly, situations such as unplanned and dense construction, destruction of nature, environmental pollution, and waste problems are seen as possible threats in the future. As a matter of fact, the information obtained about Ermenek tourism as a result of interviews with important stakeholders offers some contributions to both the literature and practice.

This research is limited to Ermenek district of Karaman province. In addition, the participants involved in the research, the chosen research method, the analyzes, and the findings made through a program are another limitation of the research. In line with the limitations of the research, many suggestions have been made for all tourism stakeholders. Suggestions have been formed by taking into account transportation, advertisement, and promotion, historical and cultural values, infrastructure and superstructure, alternative tourism types, recreational activities, nature sports, local people, products specific to the region, etc. It is recommended that the recommendations be taken into account by the stakeholders. It is believed that only in this way the weaknesses and threats of Ermenek tourism can be reduced. Thus, it is thought that the applicability of alternative tourism types determined for Ermenek will increase and the economic, socio-cultural, and environmental development of the local people will be ensured.

## 1. Giriş

Turizm endüstrisinin dünya genelinde hızlı bir gelişim göstermesi birçok ülkenin ilgisini çekmektedir. Ülkeler için gelir sağlayan önemli endüstriler arasında yer alan turizm; doğal, tarihi ve kültürel değerler ile önemli bir pazar oluşturabilme gücüne sahiptir. Bu durum turizmin ülke ekonomilerine katkısını ön plana çıkarmaktadır. Bu yönüyle turizm, sağladığı ekonomik gelir sayesinde gerek bölgelerin gerekse ülkelerin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel anlamda gelişim göstermesinde önemli rol oynamaktadır.

Turizmin gelişmesi sonucu ortaya çıkan olumlu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilere karşın plansız gelişme sonucu bazı olumsuz etkilerin de ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Özellikle destinasyonları ziyaret eden turist sayısının ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik turistik işletmelerin sayısının artması ile doğal ve sosyo-kültürel çevrede birtakım bozulmalar meydana gelebilmektedir. Söz konusu bozulmalar ve tahribatlar ise turistik kaynakların tekrar kullanılmasını bazen uzun süre engelleyebilmekte, bazen ise imkânsız hale getirebilmektedir (Alkan, 2015). Dolayısıyla doğal ve kültürel kaynakların etkili ve dengeli kullanımına önem verilmeye başlanmıştır. Bu anlayışla, Birleşmiş Milletler Brundtland Raporu'nda (1987) ekonomik, sosyal ve çevre politikalarının birlikte uygulanması esasına dayanan ve çevreyi koruyan bir sürdürülebilir kalkınma önerisi oluşturulmuştur. Böylelikle doğal, tarihi ve sosyo-kültürel kaynaklara bağımlı olan turizm endüstrisi için de sürdürülebilirlik kavramı önemli hale gelmiştir. Nitekim şehirlerde meydana gelen önemli çevre sorunlarından uzaklaşıp doğa ile iç içe olma düşüncesi, sürdürülebilir turizmin etkinliğinin artmasını sağlamıştır (Çelik Uğuz, 2011).

Günümüzde çevresel kaynaklara daha saygılı bir şekilde çevreyi kullanarak sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlayan turizm türleri önemli hale gelmiştir (Sağ & Yıldız, 2020). Diğer bir ifadeyle, turistik kaynakların korunması ve kalitesinin yükseltilmesi için alternatif turizm ve özel ilgi turizmi çeşitleri önemli bir role sahip olmuştur (Tekeli & Kırıcı Tekeli, 2020). Bu kapsamda yürüyüş, dağcılık, rafting, kano, yaban hayatı ve kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, macera turizmi, çiftlik turizmi, yayla turizmi gibi doğaya saygılı turizm çeşitleri ve rekreatif etkinlikler sürdürülebilir turizm kapsamında önemli birer faaliyet olarak görülmektedir (Bayram, 2016). Bu açıdan kırsal bir bölge olan Ermenek, tarihi ve kültürel mirası, doğa ile uyumlu yapısı, coğrafyası, yaylaları, su kaynakları vb. unsurları ile çeşitli turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve özgün bir çekicilik merkezi olması açısından birçok özellik taşıyan önemli bir destinasyondur. Ancak Karamanoğulları Beyliği'ne başkentlik yapmış Ermenek gerek tarihi gerek kültürel gerekse doğal açıdan önemli turistik kaynaklara sahip olmasına rağmen turizm gelişimi açısından henüz yeterli düzeye ulaşamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada sahip olduğu turizm değerleri ile gelişime açık olduğu düşünülen Ermenek'in alternatif turizm potansiyelinin bütünsel bir bakış açısıyla sistematik bir şekilde incelenerek güçlü-zayıf yönleri ile fırsat-tehditlerinin belirlenmesi ve turizmin gelişmesine yönelik önerilerin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Ermenek'in turizm açısından ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel gelişiminin değerlendirilmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Ermenek özelinde yapılmış çalışmalar incelendiğinde kırsal turizm (Demir, 2019; Sağ & Yıldız, 2020) ve gastronomi turizmi (Şen, Seçim & Akturfan, 2018) gibi genellikle belli bir turizm türüne odaklanılarak yapılmış çalışmaların olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan bazı çalışmaların alanyazın taraması ile sınırlı olduğu saptanmıştır (Demir, 2019). Bu yönüyle yapılan çalışma hem alan araştırmasına sahip olması hem de bütünsel olarak Ermenek'in alternatif turizm potansiyelinin sistematik bir şekilde incelenmesi bakımından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Başka bir ifade ile Ermenek'in sürdürülebilir turizm perspektifinden alternatif turizm potansiyelinin tespit edilmesi, bu doğrultuda turizm paydaşları ile derinlemesine görüşmelerin yapılması, görüşme sonuçları doğrultusunda SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) analizinin yapılması, bulguları derinlemesine ortaya koyabilmek amacıyla nitel bir yazılım programının kullanılması yapılan araştırmanın özgünlüğü açısından kritik öneme sahiptir. Nitekim sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel yerlerin varlığı, destinasyona özgü festival, şenlik vb. etkinlikleri ve olumlu imaja sahip yapısı böyle bir araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır.

Araştırma kapsamında ilk olarak sürdürülebilir turizm kavramına değinilmiş ve Ermenek hakkında genel bir bilgilendirmeye yer verilmiştir. Ardından sahip olduğu alternatif turizm potansiyelleri açısından Ermenek turizmi alanyazından hareketle detaylı bir şekilde kaleme alınmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında, yapılan görüşmelere ve SWOT analizine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Son olarak araştırmada elde edilen bulgular ortaya koyulmuş ve sonuç bölümünde elde edilen bulgular tartışılarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda çalışmanın kavramsal çerçevesi sunulmuştur.

### 2.1. Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Kapsamı

Sanayileşme ile ekonomik, sosyal, çevresel, kültürel ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan gelişmeler, bir yandan insan yaşamını olumlu etkilerken, diğer bir yandan zaman içerisinde çevre kirliliği ve doğal kaynaklar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaya başlamıştır. Artan olumsuz etkiler karşısında doğal çevrenin korunması ve çevre tahribatının azaltılması önemli bir konu haline gelmiştir (Özbey, 2002). Çevre üzerindeki bu olumsuzlukları azaltmak amacıyla uluslararası kuruluşlar tarafından çalışmalar başlatılmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz" adlı bir rapor yayımlayarak ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakları koruyan bir politikanın benimsenmesi gerektiğini belirtmiş ve sürdürülebilir kalkınma kavramını öne sürmüştür (Brundtland Raporu, 1987).

Sürdürülebilir kalkınma; "gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını yok etmeden, şimdiki neslin ihtiyaçlarının karşılanabildiği gelişme süreci" olarak tanımlanmaktadır (Brundtland Raporu, 1987). Diğer bir ifadeyle sürdürülebilir kalkınma; temel çevresel, sosyal ve ekonomik hizmetlerin ve bu hizmetlerin dayandığı ekolojik ve toplumsal sistemlerin varlığını tehdit etmeksizin sunulan gelişmeyi ifade etmektedir. Bu bakımdan sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutu ortaya çıkmaktadır (Kahraman & Türkay, 2017). Çevresel boyut doğal kaynakların korunmasını ve aşırı tüketilmeden kullanılmasını amaçlarken sosyal boyut adaleti ve toplumun bütün kesimlerinin karar verme sürecine katılmasını hedeflemektedir. Ekonomik boyut ise ekonomik faaliyetlerin çevre ve sosyal boyutlarını dikkate alarak kısa vadeli hedeflerle değil uzun vadeli düşünülerek gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır (Eşitti, 2019).

Sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde doğal ve kültürel kaynakların etkili ve dengeli kullanımına önem verilmeye başlanmıştır. Doğal ve kültürel kaynaklardan beslenen turizm ise yoğun çevresel unsurları ile sürdürülebilirliğe en çok ihtiyaç duyan endüstrilerdendir. Sürdürülebilir turizmin temelinde insanların fiziki ve beşerî çevresine olumsuz etkilerde bulunmadan turizm ve ürün kalitesini geliştirmek yatmaktadır (Cronin, 1990). Dolayısıyla sürdürülebilir turizm; "ziyaretçilerin, sektörün, çevrenin ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan bir turizm yaklaşımı" olarak açıklanmaktadır (UNWTO, 2013).

Sürdürülebilir turizmde, turizm gelişiminin planlı temellere dayanması gerektiği, doğal ve kültürel kaynakların tahrip edilmeden kalkınmanın gerçekleşmesi gerektiği düşüncesi benimsenmektedir. Dolayısıyla doğal ve kültürel kaynaklar korunurken aynı zamanda hem gelecek nesiller gözetilmiş olacak hem de bölgede ekonomik ve sosyal gelişme sağlanmış olacaktır (Rebollo & Baidal, 2003). Genel olarak insan ve çevrenin birlikte var olması ile ilgili olan sürdürülebilir turizmde temel amaç, turizm gelişimine paralel olarak doğal, kültürel ve ekonomik anlamda tüm kaynakların korunması ve devamlılığının sağlanmasına uygun turizm planlarının yapılması ve uygulamaya koyulmasıdır (Kervankıran, 2011).

Turizm kalkınma planları yapılırken sürdürülebilir turizm kavramı ön plana çıkmakta ve turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayılması gerekliliğinden söz edilmektedir. Ayrıca bu tür planlarda, sürdürülebilir turizm anlayışı içerisinde, ülke düzeyinde sosyal ve çevresel değerlerin tanımlanarak

politikaların geliştirilmesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Bayram, 2016). Nitekim sürdürülebilir turizm gelişimi çerçevesinde yapılan uygulamalarda en iyi verimi elde etmek ve turist çekmek için niş ürün odaklı ve geleneksel deniz-kum-güneş üçlüsünden uzak bir turizm anlayışında olunması gerekmektedir (Dodds & Butler, 2010). Sürdürülebilir turizm kavramının alternatif turizm ile yakın ilişkisi bulunmaktadır. Alternatif turizm, içerisinde birbirine benzer ve farklı birçok turizm yaklaşımı ve biçimini kapsayan kuşatıcı bir kavramdır. Daha açık bir ifadeyle alternatif turizm; *"kitle turizmine karşı geliştirilen bazı turizm yaklaşımlarının (sürdürülebilir turizm, sorumlu turizm, anlayışlı turizm, yumuşak turizm, yavaş turizm, yeşil turizm, eko-turizm vb. gibi) ve türlerinin (kırsal turizm, tarım turizmi, yayla turizmi vb. gibi) genel adıdır"* (İlhan, 2019). Bu kapsamda yürüyüş, dağcılık, rafting, kano, yaban hayatı ve kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, macera turizmi, çiftlik turizmi, yayla turizmi gibi özel ilgi gerektiren doğaya saygılı turizm çeşitleri ve rekreatif etkinlikler sürdürülebilir turizm kapsamında önemli birer faaliyet olarak görülmektedir (Bayram, 2016). Diğer bir ifadeyle, turistik kaynakların korunması ve kalitesinin yükseltilmesi için alternatif turizm ve özel ilgi turizmi önemli bir role sahiptir (Tekeli & Kırıcı Tekeli, 2020).

## 2.2. Ermenek'e Genel Bir Bakış

Karaman'a bağlı bir ilçe olan Ermenek 28.417 nüfusa sahip olup (Ermenek Kaymakamlığı, 2022a) İç Anadolu Bölgesi ile Akdeniz Bölgesi arasında bir geçiş bölgesinde yer almaktadır. İlçenin Karaman il merkezine olan uzaklığı 160 km'dir. Ermenek'in kuzeyinde Karaman ili ve Konya'nın Hadim ilçesi, güneyinde Antalya'nın Gazipaşa ilçesi ile Mersin'in Anamur ilçesi, doğusunda Mersin'in Mut ve Gülnar ilçeleri, batısında ise Karaman'ın Sarıveliler ve Başyayla ilçeleri bulunmaktadır. Deniz seviyesinden ortalama 1250 metre yüksekte olan ilçenin yüz ölçümü ise 1.222.9 km<sup>2</sup>'dir (Ermenek Belediyesi, 2017). İlçe merkezi Taşeli Platosu'nda, Toros Dağları'nın üzerinde dağlık ve engebeli bir arazide yer almaktadır. Dağların kıyıya paralel şekilde doğu ve batı yönünde uzanması ve bölgenin ana yollardan uzak olması sebebiyle Ermenek, doğal olarak korunaklı ve gözlerden uzakta bir konumda bulunmaktadır (Bardakçı, 2005).

Tarihin ilk çağlarından bu yana önemli bir yerleşim yeri olan Ermenek Asur, Hitit, Pers, Makedon, Roma ve Bizans dönemlerinde stratejik konumu itibarı ile her zaman ön plana çıkmıştır. Nitekim Hititler, Makedonlar ve Romalılar döneminde bölgenin önemli derecede gelişim gösterdiği, Romalılar ile bölgenin merkezi konum haline geldiği, hatta günümüzdeki ilçe merkezinin o dönemlerde şekillenmeye başladığı söylenmektedir. Ermenek isminin kökeni ise o dönemlerdeki Romalı kumandanın ismi olan Germanicus'a dayanmaktadır. Tarihte "Germanikopolis" olarak ifade edilen ilçe, zaman içerisinde yaşadığı değişimle "Ermenek" ismine ulaşmıştır. Ermenek'in günümüzdeki dokusunun Türk hakimiyeti sonrasında ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Türklerin fethinden sonra bölgede kurulan üç şehirden (Yenişehir, Aksaray, Ermenek) biri Ermenek olmuştur (Araştırma ve Tespit Raporu, 2012). Ayrıca Ermenek tarihte ondan fazla piskoposluğun merkezi olmuş önemli bir özelliğe sahiptir. Diğer önemli özelliği ise 1256'dan 1475'e kadar 250 yıla yakın hüküm süren Karamanoğulları Beyliği'ne başkentlik yapmış olmasıdır (Ermenek Kaymakamlığı, 2022b).

Zengin yeraltı ve yerüstü kaynaklarına sahip olan Ermenek'in ekonomisi tarım, hayvancılık, madencilik ve ulaşım sektörlerine dayanmaktadır. Ermenek tarım arazilerine sahip olmasına rağmen tarımdan ekonomik anlamda yeteri kadar faydalanamamaktadır. Öte yandan hayvancılık için sahip olunan çayır-mera alanı da sınırlıdır. İlçede madencilik açısından kömür, demir, krom, kurşun vb. gibi zengin maden yatakları bulunmaktadır (Araştırma ve Tespit Raporu, 2012; Demir, 2019). En önemli maden rezervi ise kömür olarak bilinmektedir. Fakat 2014'te yaşanan maden faciası sebebiyle maden ocakları kapatılmıştır (TRT Haber, 2021). Diğer bir yandan Ermenek, eğitime oldukça önem vermektedir. İlçede istihdam oranının düşük olması, insanları eğitime yönlendirmiştir. Yükseköğretim mezunu kişi sayısının çevre ilçelerden yüksek olması eğitime verilen önemin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Araştırma ve Tespit Raporu, 2012).



### 2.3. Ermenek Turizmine Genel Bir Bakış

Turizmde dünya çapında meydana gelen değişimler ile standart turist yapısının ve turist isteklerinin değişmesi, turistik ürünlerde çeşitlendirme yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Turistik yapıdaki bu değişimler ile farklı çekim özelliklerine sahip yöreler ve turizm faaliyetleri zaman içerisinde daha fazla tercih edilir olmuştur (Sarkım, 2007). Diğer bir ifadeyle altyapı ve üstyapı olanakları ile turistik yatırımlar açısından yeterli, olumlu bir imaja sahip, rakiplerinden de farklı ürünlere ve alternatiflere sahip olan ülkeler, bölgeler ya da yöreler turizmden daha fazla faydalanma olanağına sahip olmuştur. Günümüzde değişen turist profili ile yeni turizm alanlarının ve çeşitlerinin oluşması gerekliliği ön plana çıkmıştır (Kozak, Kozak & Kozak, 2001).

Turizmde değişen istek ve beklentilere cevap verme potansiyeli olan Ermenek, turizm türlerinin gelişmesi bakımından çeşitli özelliklere sahip bir destinasyon olarak değerlendirilebilir. Konumu itibarıyla Anadolu'nun iç bölgeleri ile Akdeniz kıyıları arasında bir geçiş noktasında yer alan Ermenek coğrafyası, zengin kültürel geçmişi, antik kentleri, kayak merkezi, su kaynakları, kanyon ve yaylaları ile çeşitli alternatif turizm olanaklarına sahiptir (Demir, 2019). Ermenek doğa ve eko-turizme yönelik önemli özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Sezgin, Büyükipekçi & Gümüş, 2014). Ayrıca kırsal turizm açısından ekolojik eylem çeşitliliğini oluşturan fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel çevre değerleri dikkate alındığında destinasyon olma özelliği ön plana çıkmaktadır (Sağ & Yıldız, 2020). Alanyazın taraması sonucu elde edilen bilgilerden hareketle, Ermenek'te yapılabilecek turizm çeşitlerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Ermenek'in Potansiyel Turizm Çeşitleri (Araştırma ve Tespit Raporu, 2012; Demir, 2019; Ermenek Belediyesi, 2017; Ermenek Kaymakamlığı, 2022c; Karaman Valiliği, 2022; Sağ & Yıldız, 2020)

Ermenek'teki Potansiyel Turizm Çeşitleri	Açıklamalar	Turistik Yerler veya Yapılar
<b>Kültür Turizmi</b>	Kültür turizmi, tarihi eserler, anıtlar ve mimari kalıntılar gibi somut varlıkları ile felsefi öğeler, gelenekler, değerler, törenler ve sanat forumları gibi somut olmayan tüm öğeleri kapsamaktadır (Nyaupane, White & Budruk, 2006). Bu kapsamda Ermenek kale, konak, medrese, hamam, çeşme, han, köprü vb. birçok tarihi yapıları bünyesinde bulundurmaktadır.	<b>Kaleler:</b> Ermenek (Firan) Kalesi, Mennan Kalesi, Asar Kalesi. <b>Konaklar:</b> Susanlı Konağı, İzgarlar Konağı, Sönmezler Konağı. <b>Diğerleri:</b> Tol Medrese, Karamanoğlu Hamamı, Yedi Üzlüklü Çeşme, Aykadın Hanı, Görmel (Ala) Köprüsü.
<b>İnanç Turizmi</b>	Dini gereksinimleri yerine getirmek ya da inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Ünal, 2016). Ermenek inanç turizmi açısından son derece zengin bir yapıya sahip olup birçok cami, türbe ve kiliseye ev sahipliği yapmaktadır.	<b>Camiler:</b> Ulu Cami, Sipas Cami, Meydan Cami (Rüstem Paşa Cami), Yeni Mahalle Cami, Yukarı Çağlar Cami, Karamanoğulları İmaret Cami, Akçamescit Cami. <b>Kiliseler:</b> Gavuroğlu Kilisesi, Kuşakpınar Kilisesi, İnöğlesi Kilisesi, Kırseönü Kilisesi, Damlaçalı Kilisesi, Ala Kilise, Ak Manastır, Kaya Manastırları. <b>Türbeler:</b> Karamanoğlu Mehmetbey Türbesi.
<b>Arkeoloji Turizmi</b>	Arkeoloji turizminin gerçekleştiği faaliyet alanları genellikle antik kentler, tarihi alanlar, müzeler ile diğer arkeolojik çekim yerleridir (Erdoğan, 2020). Tarihi geçmişi nedeniyle Ermenek ciddi sayıda antik kent ve kaya mezarlarına sahiptir.	<b>Antik Kentler ve Yerleşimler:</b> Domitiopolis Antik Kenti, Neopolis Antik Kenti, Eirenopolis Antik Kenti, Philadelphia Antik Kenti, Sbide Antik Kenti, Zenonopolis Antik Kenti, Titiopolis Antik Kenti, Dalisandes Antik Kenti, Lalisas Antik Kenti. <b>Kaya Mezarları:</b> İnkizin Kaya Mezarları.
<b>Eko-Turizm</b>	Yerel halkın refahını gözeterek katkıda bulunan ve çevreyi koruyarak, doğal çevrelere yapılan seyahatler eko-turizm kapsamında ele alınmaktadır (Taş, 2020). Doğal güzelliği ile ön plana çıkan Ermenek gölleri, nehirleri, kanyonları ve sahip olduğu endemik türleri ile doğa temelli turizm türleri için oldukça uygun bir destinasyondur.	<b>Göller:</b> Turkuaz Baraj Gölü, Tekeçatı Gölü. <b>Nehirler ve Çaylar:</b> Küçükusu Nehri, Tekeçatı Nehri, Göksu Nehri, Fariske (Mençek) Çayı. <b>Kanyonlar:</b> Nadire Kanyonu, Balkusan Kanyonu, Kındam Kanyonu. <b>Flora:</b> 170 Tür, 900 Alt Tür. <b>Diğer:</b> Zeyve Pazarı.

<b>Yayla Turizmi</b>	Doğayla iç içe yaşamayı isteyen kişilerin veya macera severlerin günübirlik kullanım ya da kısa süreli konaklamak amacıyla yayla olarak isimlendirilen yüksek rakımlı yerlere yaptıkları turizm faaliyetleri yayla turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Çoban & Karakuş, 2019). Bu kapsamda Toroslar'ın yüksek bir tepesinde bulunan Ermenek çeşitli yaylalara sahiptir.	<b>Yaylalar:</b> Balkusan Yaylası, Atıntaş Yaylası, Kamış Yaylası, Tekeçatı Yaylası.
<b>Kış Turizmi</b>	Karlı, dağlık ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak gerçekleştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan turizm hareketidir (Evren, 2020). Ermenek sahip olduğu kayak merkezi ile bu turizm türüne imkân tanımaktadır.	<b>Kayak Merkezleri:</b> Bozdağ Kayak Merkezi.
<b>Mağara Turizmi</b>	İnsanların bilimsel, estetik, rekreatif, kültürel, eğitim, sağlık vb. nedenlerle doğal ya da yapay mağaraları ziyaret etmek amacıyla yaptıkları seyahatler mağara turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Çoban & Karakuş, 2019). Ermenek, Toroslar'ın yüksek kesiminde bulunmasından dolayı birçok mağaraya sahiptir.	<b>Mağaralar:</b> Maraspoli Mağarası, Dikilitaş Mağarası, Ezvendi (Kayaönü) Mağarası, Öksürük İni.
<b>Spor Turizmi</b>	Spor aktivitelerine katılma ya da seyretme amacıyla yapılan ve ticari amaç taşımayan seyahatlerdir (Argan, 2004). Ermenek doğal yapısı, sahip olduğu baraj gölü, kayak merkezi ile doğa sporlarına meraklı turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek niteliktedir.	<b>Etkinlikler:</b> Sportif Olta Balıkçılığı, Tekne ve Yelkenli, Trekking, Hiking, Bisiklet Gezileri, ATV Safari Turları, Dağcılık, Kayak, Yamaç Paraşütü.
<b>Gastronomi Turizmi</b>	Özel bir yemek türünü tatmak ya da bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecekleri deneyimlemek isteyen kişilerin, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Hall vd., 2003). Nesilden nesle aktararak gelen yiyecek ve içecekleri ile Ermenek gastro turistler için otantik bir destinasyondur.	<b>Yerel Yiyecek ve İçecekler:</b> Tarhana Çorbası, Övmeç Çorbası, Dövme Çorbası, Sulu Diri, Mıkla, Lakişe, Mısır Pilavı, Maş Pilavı, Ermenek Dolması, Batırık, Kapama, Bulgurca, Maş Böreği, Deli Börek, Kaygana, Kıvrırma, Yufka Tatlısı, Ermenek Pekmez Helvası, Gül Şerbeti, Kaynarca Çayı.
<b>Festival Turizmi</b>	Bir festival ya da etkinlik süresi boyunca destinasyona dışarıdan gelen ziyaretçilerin oluşturduğu turistik hareketler festival turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Dursun & Yetiş, 2019). Ermenek'te düzenlenen yöreye özgü geleneksel festivaller etkinlik turizmi açısından son derece önemli görünmektedir.	<b>Festivaller:</b> Ermenek Kar Festivali (Şubat), Türk Dil Bayramı (Mayıs), Taşeli Kültür, Sanat ve Sıla Festivali (Eylül).
<b>Diaspora Turizmi</b>	Ata topraklarına ziyaret etme isteği ve onlarla sahip olunan ortak geçmişe ait değerlere ulaşma çabası ziyaretçiler için temel motivasyon haline gelmiştir (Subaşı & Çelik, 2020) ve bir turizm türünü ortaya çıkartmıştır. Bu bağlamda Ermenek özellikle yaz aylarında ve festival zamanlarında yurtdışındaki Ermeneklilerin ziyaret akınına uğramaktadır.	Ermenek.

Tablo 1 oluşturulurken Ermenek'te potansiyeli olan turizm çeşitleri dikkate alınmıştır. Çoğu zaman turizm çeşitlerinin iç içe geçmiş şekilde olmasından dolayı belirli turizm faaliyetleri sadece tek bir turizm çeşidi içerisinde gösterilmiştir. Ancak genel olarak düşünüldüğünde belirli bir turizm faaliyetinin diğer turizm çeşitleri içerisinde de yer alması mümkün görünmektedir. Örneğin; inanç turizmi ve arkeoloji turizmi faaliyetlerinin aynı zamanda kültür turizmi içerisinde; doğaya dayalı turizm çeşitleri ise aynı zamanda eko-turizm içerisinde yer alabilmektedir. Nitekim Tablo 1 dikkate alındığında Ermenek tarihi ve kültürel mirası, doğa ile uyumlu yapısı, coğrafyası, yaylaları, kanyonları, su kaynakları, mağaraları vb.

unsurları ile çeşitli turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve özgün bir çekicilik merkezi olması açısından çok sayıda özellik taşıyan önemli bir destinasyondur.

Ermenek birçok turizm çeşidinin uygulanmasına imkân tanımaktadır. Kültür turizmi, inanç turizmi, arkeoloji turizmi, eko-turizm, yayla turizmi, kış turizmi, mağara turizmi, spor turizmi, gastronomi turizmi, festival turizmi ve diaspora turizmi Ermenek'te uygulanması mümkün alternatif turizm türleri olarak sıralanmaktadır. Ermenek sahip olduğu kaleleri, konakları, medresesi, çeşmeleri, hanı, köprüsü ile kültür turizmine; camileri, kiliseleri, türbesi ile inanç turizmine; antik kentleri, kaya mezarı ile arkeoloji turizmine; gölleri, nehirleri, çayları, kanyonları, mesire alanları, florası ile eko-turizme olanak tanımaktadır. Ayrıca sahip olduğu yaylaları, kayak merkezi, mağaraları ile eko-turizm yaklaşımı çerçevesinde yayla turizmi, kış turizmi, mağara turizmi gibi doğa temelli önemli turizm türlerine elverişli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte sahip olduğu doğal yapısı spor turizmi açısından da oldukça elverişli olup sportif olta balıkçılığı, trekking, hiking, dağcılık, kayak vb. gibi etkinliklere imkân tanımaktadır. Ayrıca Ermenek sahip olduğu yöresel yiyecek ve içecekler ile gastronomi turizmi; geleneksel olarak düzenlenen festivaller ile festival turizmi gibi turizm çeşitlerine uygundur. Son olarak ise Ermenek'in dışarıya göç veren yapısı, çok sayıda Ermeneklinin başka ülke veya şehirlerde yaşamalarına neden olmuştur. Dolayısıyla Ermenek diaspora turizmi açısından da önem taşımaktadır. Nitekim alanyazın incelendiğinde Ermenek'in birçok yönden ele alındığı ve benzer bilgilerin elde edildiği görülmektedir (Demir, 2019; Gök, 2006; Sağ & Yıldız, 2020).

### 3. Yöntem

Sürdürülebilir turizm perspektifinden Ermenek'in alternatif turizm potansiyelini belirlemek ve Ermenek turizmüne yönelik SWOT analizini yapmak amacıyla nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada derinlemesine bilgi elde etme çabası nitel araştırma yönteminin benimsenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu doğrultuda "Ermenek'in sürdürülebilir turizm açısından olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?" sorusu araştırmaya yön vermiştir. Araştırmada keşfedici bir yaklaşım benimsenmiş olup katılımcıların Ermenek turizmi hakkındaki görüşleri belirlenmiştir. Araştırma problemine ve araştırmanın amacına yönelik olarak alanında uzman üç akademisyen ile görüşmeler gerçekleştirilerek sekiz araştırma sorusu oluşturulmuştur. Katılımcılara görüşmeler esnasında yöneltilen söz konusu araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir:

1. Ermenek'in turizm açısından önemi nedir?
2. Ermenek'in turizm potansiyelinin ekonomik kalkınmaya etkileri nelerdir?
3. Ermenek'in turizm potansiyelinin sosyo-kültürel kalkınmaya etkileri nelerdir?
4. Ermenek'in turizm potansiyelinin fiziksel çevreye etkileri nelerdir?
5. Ermenek'in turizm açısından güçlü yönleri nelerdir?
6. Ermenek'in turizm açısından zayıf yönleri nelerdir?
7. Ermenek'in turizm açısından gelecekte sunacağı fırsatlar nelerdir?
8. Ermenek'in turizm açısından gelecekte neden olacağı tehditler nelerdir?

Araştırmanın sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesi adına fenomenoloji (olgubilim) ve durum araştırması araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Ermenek turizmi bir fenomen olarak ele alınmıştır. Görüşme yapılan katılımcılar, deneyimlerinden ve Ermenek hakkındaki bilgilerinden yola çıkarak fenomene ilişkin görüşlerini bildirmişlerdir. Ayrıca Ermenek turizminin güçlü-zayıf yönleri ile fırsatları-tehditleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla belirlenen desenler çerçevesinde katılımcıların deneyimlerinden yola çıkılarak Ermenek turizminin mevcut durumunun ve geleceğe yönelik tahminlerinin belirlenmesi sağlanmıştır.

Katılımcıların belirlenmesi için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların belirlenmesindeki temel ölçüt Ermenek ve Ermenek turizmi hakkında yeterli bilgi sahibi olunması ile ilgilidir. Ayrıca farklı meslekleri icra eden kişiler ile görüşmeler yapılması araştırma için belirlenen bir diğer ölçüttür. Yapılan araştırmada önemli olan diğer bir konu ise katılımcıların sayısıdır.

Bu noktada mutlak bir kural söz konusu olmamaktadır. Fakat veri doygunluğu ve yeterliliği bir kriter olarak alınabilmektedir. Bu açıdan yapılan görüşmelerde verilerin tekrar etmeye başlaması ile veri doygunluğunun sağlandığı kabul edilmektedir (Creswell, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2013). Araştırmada toplam 13 katılımcı ile görüşülmüştür. Son iki katılımcı ile yapılan görüşmede verilerin tekrar ettiği görülmüş ve verilerin doygunluğa ulaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların Ermenek turizmine yönelik görüşlerini elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşme yapabilmek için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'na başvurulmuş ve 18.04.2022 toplantı tarihli, 03 toplantı sayılı, 60 karar sayılı raporda araştırmanın etik olarak uygun olduğuna karar verilmiş olup 27.04.2022 tarihinde karar yazarlara bildirilmiştir. Ardından görüşmeler belirlenen katılımcılarla 28 Nisan 2022-8 Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Söz konusu görüşmelerde katılımcılardan randevu alınmış olup yer ve zaman belirlenmiştir. Görüşmeler ortalama 45 dakika sürmüş ve katılımcıların rızası ile kayıt altına alınmıştır.

Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırma ve araştırma soruları hakkında yeterli bilgilendirme yapılmış ve araştırma sorularına cevap vermeleri istenmiştir. Ses kayıt cihazı ve elle alınan notlar dikkatli bir şekilde incelenmiş ve veriler çözümlenmiştir. Çözümlenen verilerin dokümantasyonu yapılmış ve dosya olarak Maxqda 20 nitel analiz programına yüklenmiştir. Yüklenen verilerin işlenmesinde açık kod ve kapalı kod sistemi etkili olmuş ve ana tema, alt tema ve kodlar belirlenmiştir. Belirlenen kodlar ışığında veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve frekans analizi yapılmıştır. Sayısal ve yüzdesel olarak ortaya koyulan veriler frekansları açısından yorumlanmıştır. Ayrıca betimsel analiz kapsamında en sık tekrarlanan kelimeleri belirlemek amacıyla kelime bulutu analizi, tüm alt temaları gösteren tek vaka modeli analizi, temaların yüzdesel gösterimi için alt temaların istatistiği ve en uzun bahsedilen alt temayı belirlemek için ise belge portresi analizi yapılmıştır.

Ermenek'in turizmle ilgili sahip olduğu arz potansiyelinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi amacıyla SWOT analizi yapılmıştır. SWOT, İngilizce'de Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. SWOT analizinin 1960'lı yıllarda Harvard Üniversitesi'nde profesör olan Edmund P. Learned, Kenneth R. Andrews, C. Roland Christensen ve William D. Guth tarafından geliştirildiği öne sürülmektedir. SWOT analizi ile işletmenin dış çevresindeki unsurların incelenmesi sonucunda işletme içi fırsat ve tehditler, işletme içi analiz sonucunda ise işletmenin güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmektedir. Bu tespitler sadece bir işletme için geçerli olmayıp aynı zamanda bir teknik, süreç, durum, kişi vb. için de geçerli olabilmektedir (Pahl & Richter, 2007; Ülgen & Mirze, 2013). Nitekim bu çalışmada bir destinasyon ele alınmıştır.

Araştırmada üzerinde durulan en önemli konulardan biri geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgilidir. Araştırmanın etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesi geçerlilik ve güvenilirliği pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma bulgularının anlamlı bir şekilde sunulması yine geçerlilik ve güvenilirlik açısından son derece önemli olup bu konuda titiz davranılmıştır. Öte taraftan üçgenleme tekniğinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda birden çok kişi ile görüşmeler yapılmış ve araştırmada iki farklı desenden yararlanılmıştır. Bu durum ise aktarılabilirlik ve inandırıcılık ilkeleri çerçevesinde geçerliliği olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan ham veriler saklanmış, yöntem ve bulgular detaylı bir şekilde kaleme alınmış, araştırma soruları net yazılmış, sonuçlar veriler ile paralel şekilde değerlendirilmiş, gerçek olmayan verilere ise yer verilmemiştir. Böylelikle teyit edilebilirlik ve tutarlılık ilkeleri kapsamında güvenilirlik olumlu yönde etkilenmektedir. Son olarak araştırmada kullanılan yazılım programı verilerin sistematik olarak analiz edilmesini sağlayarak geçerlilik ve güvenilirliğin artmasında etkili olmuştur (Creswell, 2018; Merriam, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2013).

#### 4. Bulgular

Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerine uygun bir yazılım programı olan Maxqda 20 ile analiz edilmiş, analiz sonuçları tablolar ve şekiller yardımı ile sunulmuştur. İlk olarak katılımcılara yönelik demografik bilgilere Tablo 2'de yer verilmiştir. Etik kurallara uygun olarak her bir katılımcı K1, K2, K3 ... K13 şeklinde ifade edilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

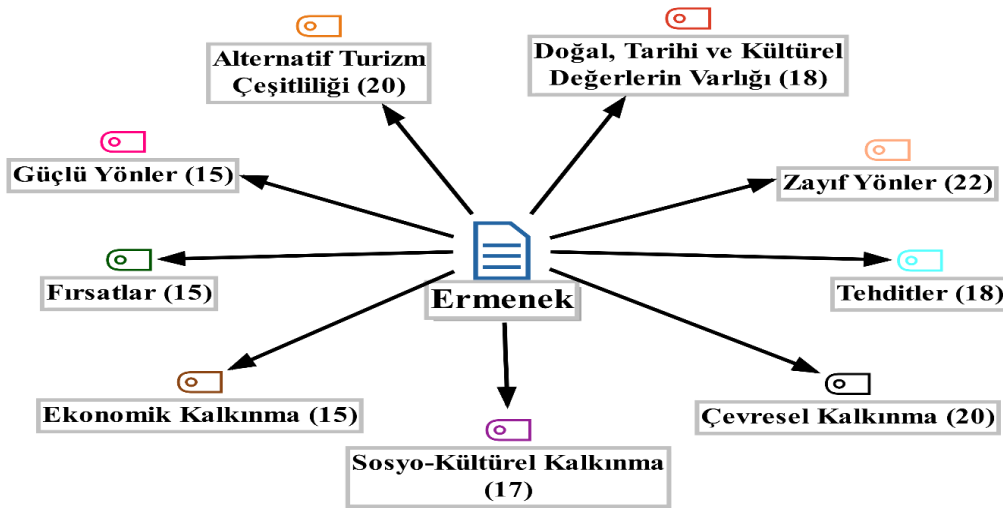
Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Meslek	Mesleki Deneyim
K1	Erkek	46-55	Evli	Lisansüstü	Belediye Başkanı	1-5
K2	Erkek	26-35	Bekâr	Lisans	Kaymakam	1-5
K3	Kadın	36-45	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	1-5
K4	Erkek	56 yaş ve üzeri	Bekâr	Ön Lisans	Turizm Çalışanı	21 yıl ve üzeri
K5	Erkek	56 yaş ve üzeri	Bekâr	Lisansüstü	Araştırmacı-Yazar	21 yıl ve üzeri
K6	Erkek	46-55	Evli	Lise	Otel Müdürü	16-20
K7	Erkek	36-45	Evli	Ön Lisans	Otel Müdürü	6-10
K8	Erkek	26-35	Bekâr	Lise	Otel Müdür Yardımcısı	6-10
K9	Kadın	18-25	Bekâr	Lisans	Turizm Öğretmeni	1-5
K10	Erkek	26-35	Evli	Lisans	Turizm Öğretmeni	6-10
K11	Erkek	36-45	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	6-10
K12	Erkek	46-55	Evli	Lisansüstü	Milli Eğitim Müdürü	21 yıl ve üzeri
K13	Erkek	26-35	Bekâr	Lisans	Belediyede Turizm Sorumlusu	1-5

Araştırma kapsamında 13 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve mesleki deneyim bilgilerine Tablo 2'de yer verilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkek olup yaş aralıkları farklılık göstermektedir. Medeni durumları dikkate alındığında evli ve bekâr sayısı neredeyse eşit durumdadır. En düşük eğitim seviyesinin lise olduğu görülmekle birlikte katılımcıların büyük bir çoğunluğunu üniversite mezunlarının oluşturduğunu söylemek mümkündür. Ermenek'in turizm potansiyelini belirleyebilmek adına farklı meslekleri icra eden kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda Belediye Başkanı, Kaymakam, Milli Eğitim Müdürü başta olmak üzere, akademisyenler, turizm öğretmenleri ve çeşitli turizm çalışanları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların alanlarında uzman oldukları ve mesleki deneyimlerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır.



Türkçe sondan eklemeli bir dil olduğu için aynı kelimelerin birleştirilmesi uygun görülmüştür (Örneğin; turizm, turizmi, turizme, turizmde, turizmden vb. gibi). Öte yandan birtakım kelimeler listeden çıkartılmış ve hariç listesine eklenmiştir. Çıkarılan kelimeler -ve, veya, ya da- gibi gereksiz kelimelerden oluşmaktadır. Nitekim 3375 kelime elde edilmiştir. Şekil 2'de yer alan kelime bulutunda en çok tekrar eden 100 kelimeye yer verilmiştir.

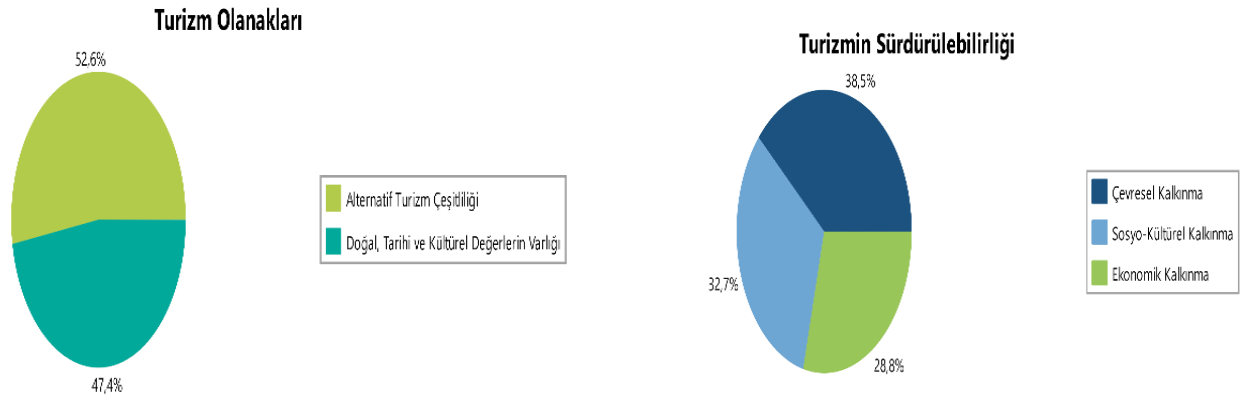
Kelime bulutu dikkatle incelendiğinde bazı kelimeler diğerlerine nazaran daha büyük görünmektedir. Bir diğer deyişle kelimenin frekansı ile büyüklüğü doğru orantılıdır. En sık tekrarlanan kelimeler arasında "turizm (289), Ermenek (275), insanlar (97), turist (87), potansiyel (55), tarihi (54), kültür (52), doğal (50), gelecek (43), çevre (41), kalkınması (33), güçlü (31), zayıf (31), yerel (20), fiziksel (18)" kelimeleri yer almaktadır. Araştırmanın Ermenek'in turizm potansiyeline yönelik olması, doğal, tarihi ve kültürel değerleri içermesi, araştırmada fiziksel ve çevresel kalkınmanın önemine değinilmesi, turizmin mevcut durumunun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, geleceğe yönelik tespitlerde bulunulması, turizmin gelişimine ve daha fazla turistin Ermenek ilçesini tercih etmesine odaklanılması, son olarak ise Ermenek'te yaşayan yerel insanların deneyimleri doğrultusunda tüm bu bilgilerin elde edilmesi ilgili kelimelerin sık tekrarlanmasının temel nedenidir.



Şekil 3. Alt Temaların Kodlanma Sıklığına Yönelik Tek Vaka Modeli

Alt temaların kodlanma sıklığına yönelik tek vaka modeline Şekil 3'te yer verilmiştir. Belirlenen temalar arasında turizmin sürdürülebilirliği ana teması 52 kez kodlanarak en çok kodlanan ana tema olmuştur. Bu tema kapsamında çevresel kalkınma alt teması 20 kez, sosyo-kültürel kalkınma alt teması 17 kez, ekonomik kalkınma alt teması ise 15 kez kodlanmıştır. Araştırmanın sürdürülebilir turizm anlayışına dayanması, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel kalkınmayı gözetmesi ilgili temanın çok kodlanmasına neden olmuştur. En sık tekrarlanan ikinci ana tema ise turizmin olumsuz yönleri ana temasıdır ve toplam 40 kez kodlanmıştır. Bu temaya bağlı olarak zayıf yönler alt temasının 22 kez, tehditler alt temasının ise 18 kez kodlandığı saptanmıştır. Katılımcılar Ermenek'in turizm açısından eksik yönlerinin olduğunu ve turizmin gelişmesine bağlı olarak gelecekte birtakım tehditlere neden olacağını belirtmişlerdir. En çok kodlanan üçüncü ana tema ise 38 kez kodlanan turizm olanakları ana teması olmuştur. İlgili tema kapsamında alternatif turizm çeşitliliği alt teması 20 kez, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin varlığı alt teması 18 kez kodlanmıştır. Katılımcılar Ermenek ilçesinde çok sayıda turistik yer olduğunu ve birçok turizm çeşidinin gerçekleştirilebileceğini ifade etmişlerdir. Son olarak ise turizmin olumlu yönleri ana teması 30 kez kodlanarak en az tekrarlanan ana tema olmuştur. Güçlü yönler alt teması 15 kez kodlanırken, yine fırsatlar alt teması da 15 kez kodlanmıştır. Katılımcılar Ermenek turizminin olumlu yönlerine değinirken bir yandan da gelecek için birtakım fırsatlar sunacağından bahsetmişlerdir.





**Şekil 4.** Turizm Olanakları ve Turizmin Sürdürülebilirliği Temalarına Yönelik Yüzdese Gösterim

Turizm olanakları ve turizmin sürdürülebilirliği temalarının yüzdese gösterimine Şekil 4'te yer verilmiştir. Turizm olanakları ana teması altında yer alan alternatif turizm çeşitliliği alt temasının %52.6; doğal, tarihi ve kültürel değerlerin varlığı alt temasının ise %47.4 oranında kodlandığı saptanmıştır. Benzer şekilde turizmin sürdürülebilirliği ana teması altında yer alan çevresel kalkınma alt teması %38.5; sosyo-kültürel kalkınma alt teması %32.7; ekonomik kalkınma alt teması ise %28.8 oranında kodlanmıştır. Nitekim temaların kodlanma sıklığı sayısal ve yüzdese olarak ortaya koyulmuş ve tutarlı bir sonuç elde edilmiştir. Turizm olanakları ve turizmin sürdürülebilirliği ana temalarına yönelik katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

*“Kültür turizmine ek olarak kış turizmi, inanç turizmi, kırsal turizm, göl turizmi gibi aklımıza gelen seçeneklerin hepsinin burada altyapısı var. Foto-safari turistik faaliyetleri yapılabilir. Çadır, kamp-karavan turizmi de bu bölgede yapılabilir. Gastronomi turizmi de uygulanabilir turizm faaliyetlerindedir.” (K1)*

*“Tarihi yerleri oldukça fazladır. İnanç turizmi açısından önemlidir. Ulu Camii, Sipas Camii vb. tarihi camileri var. Özellikle Ulu Camii çok önemli. Karamanoğulları Beyliği döneminde yapılmıştır. Tol Medrese var, yanlış hatırlamıyorsam ilk astronomik çalışmaların yapıldığı bir medresedir burası. Mennan Kalesi var. Kaleye giderken trekking yapılabilir. Firan Kalesi dediğimiz bir kale var, hatta Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde geçer. “Tanrı eliyle yaratılmış bir kale” olarak geçiyor. Asar Kalesi var turistik alanlar içerisinde. Karamanoğlu Mehmetbey'in türbesi var. Zenonopolis var, Sbide Antik Kenti var burada. Gökçeseki Örenyeri var. Roma zamanına dayanıyor tarihleri. Güneyyurt'ta İkizini var. Bir de Maraspoli Mağarası var. Burası Ermenek'in eski çarşısında yani bunlar mevcut.” (K11)*

*“Yöre halkı daha turizmi bilmediği için yeterince satış yapamıyor. Ama turistler gelip gittikçe insanlar bir şeyler yapalım ki bir şeyler satalım kafasına daha yeni giriyor. Bunu mesela yaptığımız motofestte gördük. İnsanlar daha çok sevmeye başladı bu festivali. Dışarıda Ermenekli olmayan da sizin festivaliniz vardı bu tarihlerde, biz de gelelim deyip gelmeye başladılar. Bunlar çok büyük para kaynağı. Bir potansiyel kaynak. Hem oteller için öyle hem de esnaf için. İnsanlar farklı şeyler satmaya başladı artık. Ermenek bebekleri yapmaya başladılar, örme bebekler var. Bunların hepsi gelir kaynağı doğal olarak.” (K13)*

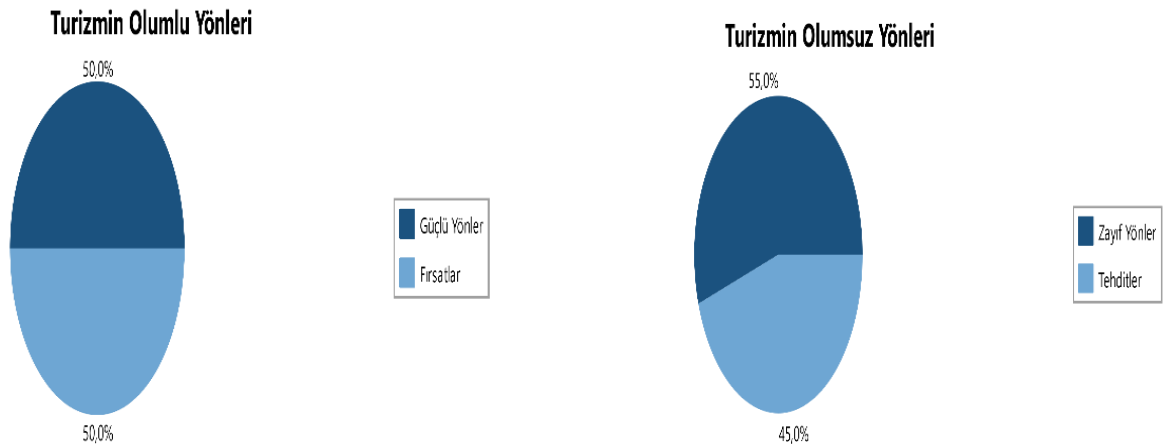
*“Kültürü etkiliyor. İnsanlar dışardan farklı kültürleri görünce bazen olumlu bazen de olumsuz olarak kültürel gelişimine katkı sunuyor. Ufkunu açıyor, toplumun bakış açısını genişletiyor. Dezavantajı da bazen ahlaki dejenerasyon oluyor. Ayrıca kalabalık arttıkça insanlar kendini sınırlama gereği duyuyor.” (K12)*

*“Master planı harekete geçerse fiziki açıdan olumlu etkileri olacaktır. Yolların düzensiz olmasından dolayı bir düzenleme sağlayabilir. Çevre kirliliğinin önüne geçilebilir ya da çevre kirliliği artış gösterebilir. Bu hem gelen turistlerin hem de yerel halkın bilincine bağlı. Son zamanlarda yüksek binaların yapılması yani betonlaşma Ermenek'in doğal yapısını bozmaktadır. Sakin şehir imajı olan Ermenek*

*uygunsuz binaların yapılması ile dış görünüşünün bozulması sonucu bu imajı kaybedebilir. Bu yüzden turizm ile gelişecek olan konaklama, yeme içme, rekreasyon gibi faaliyet alanlarının imara uygun, bir şehrin doğallığına uygun biçimde yapılması gerekir.” (K9)*

Katılımcılar Ermenek ilçesinde birçok turizm çeşidinin uygulanabilirliğine değinmişlerdir. Katılımcılara göre kültür turizmi, inanç turizmi, arkeoloji turizmi, eko-turizm, yayla turizmi, kış turizmi, mağara turizmi, spor turizmi, gastronomi turizmi, festival turizmi, diaspora turizmi vb. turizm çeşitleri Ermenek'te yapılması mümkün turizm türleridir. Benzer şekilde katılımcılar doğal, tarihi ve kültürel değerlerin varlığından bahsetmişlerdir. Bu kapsamda Ermenek kaleler, konaklar, camiler, kiliseler, türbeler, antik kentler, kaya mezarları, göller, nehirler, kanyonlar, yaylalar, mağaralar vb. açıdan zengin bir tarihi ve kültürel yapıya sahiptir. Nitekim Ermenek sahip olduğu tarihi ve kültürel yapıdan kaynaklı turizm potansiyeline sahip bir destinasyon olarak görünmektedir.

Katılımcılar Ermenek'in turizm olanaklarına ek olarak turizmin sürdürülebilirliğinden bahsetmişlerdir. Bu noktada katılımcılar Ermenek'in turizmden yeteri kadar fayda sağlayamadığını belirtmişlerdir. Ancak var olan turizm potansiyeli sayesinde Ermenek'in gelecekte ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan gelişim gösterebileceğini ifade etmişlerdir. İşsizlik sorununun çözülmesi, istihdam artışı, göç sorununun çözülmesi, otel, restoran, hediyelik eşya dükkanları gibi turizme yönelik yatırımların artması, turizmden doğrudan gelir elde edilmesi, refah seviyesinin yükselmesi ve girişimci sayısının artması ekonomik kalkınma çerçevesinde ele alınmıştır. Bununla birlikte eğitim seviyesinin yükselmesi, tarih bilincinin artması, yabancı dil öğrenme isteğinde artış yaşanması, turiste karşı hoşgörülü ve saygılı yaklaşım, kültürel kaynaşmanın sağlanması, kültür alışverişi, hijyen ve temizlik konusuna daha çok önem verilmesi, el işçiliğinin unutulmaması gibi durumlar sosyo-kültürel açıdan değerlendirilmiş ve tüm bunların topluma fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Öte yandan tarih konusunda bilinçsizlik, kültürün yok olması, kültürel bir değişimin yaşanması ve kültürel çatışma gibi durumların ise sosyal ve kültürel yapıya zarar verdiği saptanmıştır. Katılımcılar ekonomik ve sosyo-kültürel gelişime ek olarak fiziksel çevreden bahsetmişlerdir. Restorasyon çalışmaları, tarihi ve kültürel yerlerin bakım ve onarımının yapılması, düzenli bir fiziksel çevrenin olması, iyi bir peyzajın yapılması turizmin sürdürülebilirliği açısından önemli görülmüştür. Diğer taraftan manzaranın bayağılaşması, çarpık yapılaşma, betonlaşma sorunu, çevre kirliliği, atık sorunu ve doğanın tahrip olması çevreye verilecek en büyük zararlar olarak saptanmıştır.



**Şekil 5.** Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri Temalarına Yönelik Yüzdesele Gösterim

Turizmin olumlu ve olumsuz yönleri temalarının yüzdesele gösterimine ise Şekil 5'te yer verilmiştir. Turizmin olumlu yönleri ana teması altında yer alan güçlü yönler alt teması %50; fırsatlar alt teması da %50 oranında kodlanmıştır. Dolayısıyla alt temalar arasında eşit oranda kodlanma saptanmıştır. Yine turizmin olumsuz yönleri ana temasına bağlı olan zayıf yönler alt teması %55; tehditler alt teması ise %45 oranında kodlanmıştır. Sonuç olarak temaların kodlanma sıklığı hem sayısal hem de yüzdesele olarak belirlenmiş ve tutarlı bir sonuç elde edilmiştir. Turizmin olumlu ve olumsuz yönleri ana temalarına yönelik katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

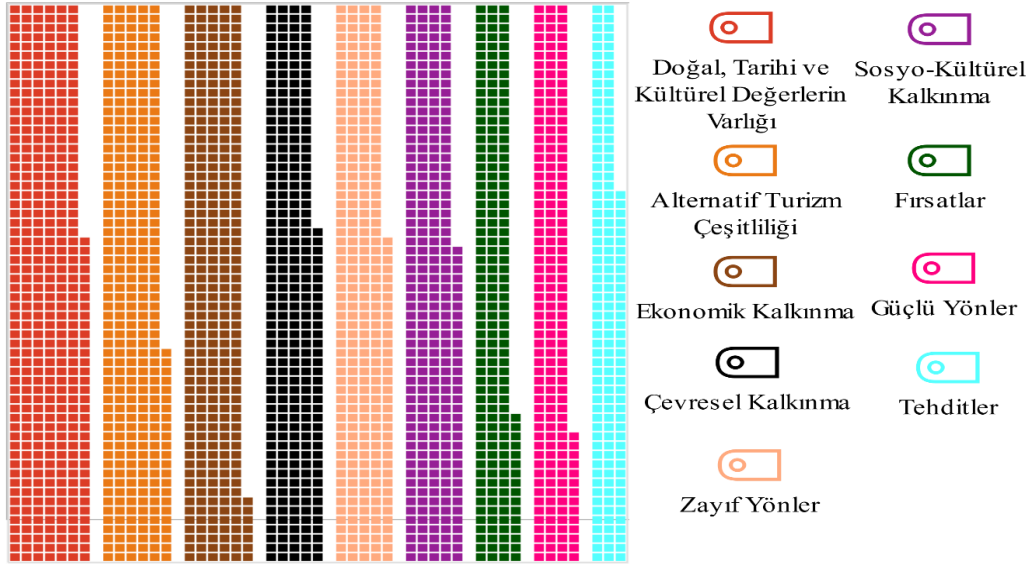
*"Temiz doğası, havası ve suyu en güçlü yanıdır. Ayrıca Maraspoli Mağarası da çok güçlü bir yanıdır. Dünyanın en büyük üçüncü mağarası olduğu söyleniyor. Kındam Boğazı ile Nadire Kanyonu var. Oralarda çok güzel doğal güzelliklere sahip, turistler için çekiciliği olan yerler. Göl zaten öyle. Bunların yanında birçok turizm çeşidine de elverişlidir." (K3)*

*"Kültürümüzde ve örf-adetlerimizde olumlu yönde değişiklik olur. Dışarıdaki insanları gördükçe insanlara davranış şeklimiz, insani değerlerimiz değişir. Turizmin ne olduğunu öğreniriz. Kültürümüze daha fazla sahip çıkarız. Ayrıca turizm yapamıyoruz konaklama olmadığı zaman. Konaklama olmadığına bir iki dükkân anca görülebilir. Ancak konaklama ihtiyacı giderilirse ekonomik anlamda gelişme sağlanır. Bu da büyük bir fırsat zaten. Tüm bunları uzun vadeli düşünmek lazım." (K6)*

*"En büyük eksikliği reklam. Her yer teknoloji ve biz reklamını yapamıyoruz. Bunu yapamadıktan sonra ne kadar turizm çeşidi sayarsak sayalım, hiçbirinin anlamı olmayacak. Yapsak da devam ettiremiyoruz, sürdürülemiyoruz. Problemimiz bence bu. Göl turizminin şu anda bence patlaması gerekiyordu. Yavaş bir ilerleme söz konusu, burayı kimse bilmiyor. Bunlar çok büyük eksiklikler. Ulaşımında büyük bir eksiklik var. Yavaş gelişim gösteriyor." (K8)*

*"Kültürel ve ahlaki yapısını değiştirebilir. Gelenek ve görenekleri değiştirir. Bu bölgedeki konaklama, yeme içme fiyatlarını artırır. Betonlaşma meydana gelir. Kentleşme problemi ve altyapı problemi ortaya çıkabilir. Hem içme suyu hem de atık suyu problemi var olabilir. Bölgemiz bir vadi içerisinde olduğu için burada hava kirliliği de baş göstermeye başlar. Atıklar ve çöp sorunu da ortaya çıkar." (K11)*

Katılımcılar Ermenek'in bir yandan olumlu yönlerine diğer bir yandan da olumsuz yönlerine değinmişlerdir. Yıl boyunca turizme imkân tanınması, alternatif turizm çeşitliliği, doğa temelli turizm türlerinin ön plana çıkması, tarihi ve kültürel değerlerin varlığı, destinasyona özgü festivallerin olması, endemik türlerin varlığı, gastronomik açıdan zengin olması, doğa sporlarına imkân tanınması, turizme yönelik derneklerin bulunması vb. durumlar katılımcılar tarafından Ermenek turizminin güçlü yönleri olarak ifade edilmiştir. Ayrıca önemli turizm merkezlerine olan yakınlığından dolayı gelecekte ziyaretçi, tur, turistik etkinlik sayısında ve yatırımlarda artış beklentisi, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel kalkınmaya olanak tanınması, tarihi ve turistik yerlerin bakım ve onarım çalışmalarının hız kazanması katılımcılar tarafından önemli fırsatlar olarak görülmüştür. Öte yandan ulaşım problemi, reklam ve tanıtım eksikliği, tarihi ve kültürel yerlerin yeterince korunmaması, çevresel bayağılaşma, altyapı ve üstyapı sorunu, yerel halkın turizm açısından bilinçsizliği, sosyo-kültürel değerlere sahip çıkılmaması, çevreye zarar verilmesi, paydaşlar arasında iş birliğinin sağlanamaması, turizm eğitimi almış çalışanın olmaması vb. durumlar katılımcılar tarafından Ermenek turizminin zayıf yönleri olarak belirtilmiştir. Benzer şekilde çarpık ve yoğun yapılaşma, doğa tahribatı, çevre kirliliği ve atık sorunu, gıdaların doğallığını kaybetmesi, kültürün yok olması ve el emeğinin ticarileşmesi, bölgesel enflasyon yaşanması katılımcılar tarafından gelecekte olabilecek tehditler olarak görülmüştür.



Şekil 6. En Uzun Bahsedilen Alt Temalara Yönelik Belge Portresi

Araştırmada katılımcılar tarafından en uzun bahsedilen alt temalara yönelik belge portresine Şekil 6'da yer verilmiştir. Belge portresinde toplam dokuz farklı renkle görselleştirilen kare kutular görünmektedir. Renkli kare kutuların uzunluğu ile katılımcıların ifadelerinin uzunluğu doğru orantılıdır. Daha açık bir ifadeyle, katılımcıların ifadeleri ne kadar uzunsaydı, kare kutular o kadar fazla olmaktadır. Her bir renk bir alt temayı temsil etmektedir. Bu bağlamda katılımcılar tarafından en uzun bahsedilen alt tema doğal, tarihi ve kültürel değerlerin varlığı alt teması olmuştur. Her bir katılımcı görüşme esnasında Ermenek'in doğal, tarihi ve kültürel açıdan zenginliğine değinerek bu yerlere ilişkin bilgiler vermişlerdir. Dolayısıyla bu araştırma sorusuna yönelik cevaplar oldukça uzundur. Öte yandan katılımcılar tarafından en kısa bahsedilen alt tema ise tehditler alt temasıdır. Katılımcılar genel olarak planlı ve bilinçli hareket edildiği sürece turizmin Ermenek için bir tehdit oluşturmayacağını belirtmişler ve çok az sayıda tehdit yaratacak unsura değinmişlerdir. Böylelikle tehditler alt temasına yönelik araştırma sorusuna verilen cevaplar oldukça kısa olmuştur. Nitekim belge portresi ile tüm katılımcıların alt temalara dair ifade uzunlukları verilmiş olup en uzun bahsedilen alt temadan en kısa bahsedilen alt temaya doğru görselleştirilmiştir.

Tablo 3. Ermenek Turizmine Yönelik SWOT Analizi (Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.)

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
Dört mevsim turizm potansiyeli	Ulaşım problemi ve rota sorunu	Alanya ve Anamur gibi turizm merkezlerine olan yakınlığından dolayı turist sayısında artış beklenmesi	Cittaslow adaylığının tehlike altında olması
Alternatif turizm çeşitliliği	İlçe içerisinde yolların bozuk olması, kaldırımların olmaması ve yürüyüş yolu eksikliği	Ermenek'e düzenlenen tur sayısında artış yaşanması	Çarpık ve yoğun yapılaşma
Tarihi ve kültürel değerlerin varlığı	Reklam ve tanıtım eksikliği	Turizmin çeşitlenmesi	Doğa tahribatı ve yeşil alanların giderek azalması
Karamanoğlu Beyliği'ne başkentlik yapmış olması ve o dönemden kalan eserlerin bulunması	Tarihi ve turistik yerlerin sosyal medyada yeteri kadar yer almaması	Turistik etkinliklerin ve faaliyetlerin artması	Çevre kirliliğinin artması ve atık sorunu
Temiz havası ve suyu ile su cenneti Ermenek'in doğa temelli turizm türlerine imkân tanınması	Tarihi ve kültürel değerlerin korunmaması ve harabe hale gelmesi	Üstyapı yatırımlarının artması (Otel, restoran vb.)	Hava, su ve gürültü kirliliğinin olması
Ermenek'e özgü festivallerin yapılması	Eski geleneksel mimarinin bozulması, yüksek katlı binaların varlığı ve çarpık yapılaşma	Ekonomik kalkınmaya olanak tanınması	Yöresel ürünlerin ve gıdaların doğallığını kaybetmesi

Endemik türlerin olması	Altyapı ve üstyapı sorunu	Özel turistik yatırımların artması	Kültürün yok olması ve el emeğinin ticarileşmesi
Bölgeye özgü gastronomik ürünlerin varlığı	Yeteri kadar otel vb. gibi konaklama imkanının olmaması ve yatak kapasitesinin yetersizliği	Sosyo-kültürel açıdan gelişimin sağlanması	Bölgesel enflasyonun yaşanması
İlçe merkezinin çok yakınında kayak merkezinin bulunması	Yöresel tatların sunulduğu restoranların olmaması	Fiziksel çevrenin daha iyi bir hal alması	
Göl turizmüne imkân veren Turkuaz Baraj Gölü'nün varlığı	Yerel halkın turizm açısından bilinçsizliği	Türk Dil Bayramı etkinliği ile adını daha çok duyurması ve olumlu bir imaja sahip olması	
Birçok mağaraya sahip olması	Sosyo-kültürel değerlere yeteri kadar sahip çıkılmaması	Turizmin gelişmesine bağlı olarak göç sorununun ortadan kalkması	
İlçe içerisinde çok sayıda antik kentin bulunması ve kazı çalışmalarının devam etmesi	Doğal çevrenin korunmasına yönelik gerekli tedbirlerin alınmaması ve çevreye zarar verilmesi	Tarihi ve turistik yerlerin bakım ve onarım çalışmalarının hız kazanması	
Doğa sporlarına imkân tanınması	Tarihi ve turistik yerlerin temiz tutulmaması		
Önemli siyasetçilerin Ermenek turizminin gelişimi için çaba göstermesi	Tarihi ve turistik alanlarda park yeri sorununun yaşanması		
Ermenek'te lisans düzeyinde turizm rehberliği bölümünün varlığı*	Turizme yönelik kurum ve kuruluşlar arasında iş birliğinin olmaması		
Turizme yönelik derneklerin bulunması	Turizm konusunda çok yavaş bir gelişimin söz konusu olması		
"Kiraz Mevsimi" adlı filmin Ermenek'te çekilmesi ve tanıtım ve bilinirlik açısından katkı sağlaması	Turistik açıdan öne çıkacak bir markasının olmaması		
	Turist rehberinin olmaması**		
	Turizm alanında eğitim almış çalışanın olmaması		

\* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'na bağlı bulunan turizm rehberliği bölümünün eğitimi Ermenek ilçesinde verilmektedir.

\*\* Yazarlardan biri ülkesel ve eylemli turist rehberidir.

Ermenek'in turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi amacıyla katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda SWOT analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'te detaylandırılmıştır. Tablo 3'te verilen bilgiler doğrultusunda katılımcılar en çok Ermenek'in zayıf yönlerine odaklanmışlardır. Ermenek'in turizm açısından eksik yönlerinin oldukça fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak katılımcılar gelecek açısından çok endişeli olmayıp az sayıda tehditten bahsetmişlerdir. Öte yandan katılımcılar Ermenek'in güçlü yönlerinin de oldukça fazla olduğunu yani Ermenek'in önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca gelecek için turizmin birtakım fırsatlar doğuracağına yönelik ümitli olduklarını ifade etmişlerdir. Öyle ki görüşmeler neticesinde SWOT analizinin yapılması Ermenek turizminin geniş bir açıdan incelenmesini sağlamıştır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Destinasyonların ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan gelişimi sürdürülebilir turizm yaklaşımına daha fazla odaklanmayı gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizm ilkeleri temel alınarak destinasyonların alternatif turizm potansiyellerinin tespit edilmek istenmesi destinasyonun gelişimi açısından önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu düşünülen

Ermenek'in sürdürülebilir turizm perspektifinden incelenmesi, Ermenek'te olduğu düşünülen turizm çeşitliliğinin saptanması amacıyla birçok paydaş ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ile Ermenek'in turizm olanakları hem alternatif turizm türleri hem de doğal, tarihi ve kültürel değerlerin varlığı açısından belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik ilkelerini temel alan bu çalışmada Ermenek turizminin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan katkıları tespit edilmek istenmiştir. Ayrıca ilçe turizminin güçlü-zayıf yönleri ile fırsat-tehditleri belirlenerek uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın sonuçları teorik ve pratik katkılar ışığında sunulmuştur.

### 5.1. Teorik Katkılar

Alanyazın taraması sonucunda Ermenek'te gerçekleştirilecek birçok turizm çeşidi saptanmıştır. Ermenek'te uygulanması mümkün olan alternatif turizm türleri, Ermenek'in ele alındığı diğer çalışmalar ile de örtüşmektedir (Demir, 2019; Gök, 2006; Sağ & Yaldız, 2020). Ayrıca benzer amaçlarla farklı destinasyonlarda yapılmış çalışmaların sonuçları ile de benzerlik gösterdiği saptanmıştır (Alkan, 2015; Çelik Uğuz, 2011; Kervankıran, 2011). Araştırmanın bir diğer teorik katkısı kod sisteminin belirlenmesine yöneliktir. Dolayısıyla çalışmada dört ana tema, dokuz alt tema ve yüz altmış kod belirlenmiştir. Temalar ve kodlar Ermenek özelinde belirlenmiş olsa da bu alanda araştırma yapacak kişiler için kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın diğer önemli bir katkısı ise katılımcıların ifadelerinin teker teker incelenerek çalışmada en fazla tekrarlanan kelimelerin ortaya çıkartılmasına yöneliktir. Bu kapsamda belirlenen kelimeler, frekansı en yüksek kelimeler olarak tespit edilmiştir. Ermenek'in turizm potansiyeline yönelik çalışmalar yapılması halinde benzer sonuçların elde edilmesi muhtemeldir.

Yapılan çalışmada turizmin sürdürülebilirliği ana teması en çok kodlanan; turizmin olumlu yönleri ana teması ise en az kodlanan ana tema olarak tespit edilmiş ve elde edilen sonucun teorik açıdan bir başka katkı sunduğu düşünülmüştür. Araştırmanın sürdürülebilir turizm anlayışına dayanması, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel kalkınmayı gözetmesi ilgili temanın çok kodlanmasına neden olmuştur. Diğer bir yandan Ermenek'in her ne kadar turizm olanakları fazla olsa da turizm açısından olumsuz yönlerinin de oldukça fazla olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bu durum turizmin olumlu yönleri ana temasının en az kodlanan ana tema olmasına sebep olmuştur. Öte yandan araştırmanın diğer bir katkısı en uzun bahsedilen alt temanın tespitine yöneliktir. Katılımcıların görüşmeler esnasında en uzun bahsettikleri alt temanın doğal, tarihi ve kültürel değerlerin varlığı alt teması olduğu tespit edilmiştir. Ardından alternatif turizm çeşitliliği ve ekonomik kalkınma en uzun bahsedilen alt temalar olmuştur. Öte yandan fırsatlar, güçlü yönler ve tehditler ise en kısa bahsedilen alt temalar olarak saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçların özgün olduğu, dolayısıyla alanyazına ve yöntemlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 5.2. Pratik Katkılar

Yapılan araştırma teorik katkılarının yanı sıra pratik açıdan da birtakım katkılar sunmaktadır. Çalışmada Ermenek turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin tespit edilmesi, uygulama açısından önemli önerilerin sunulması pratik açıdan katkı niteliğindedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, tüm paydaşları ilgilendirmektedir. Ermenek turizminin gelişimi için paydaşların öncelikle ilçe turizminin güçlü yönlerine odaklanmaları gerekmektedir. Nitekim Ermenek dört mevsim turizm olanağı sunması, alternatif turizm çeşitliliği, doğa temelli turizm türlerine imkân tanınması, tarihi ve kültürel değerlerin varlığı, destinasyona özgü festivallerin olması, endemik türlerin varlığı, gastronomik açıdan zengin olması, doğa sporlarına olanak tanınması, turizme yönelik derneklerin bulunması vb. olanakları ile turizm potansiyeline sahip bir destinasyondur. Ayrıca önemli turizm merkezlerine olan yakınlığından dolayı gelecekte ziyaretçi, tur, turistik etkinlik sayısında ve yatırımlarda artış beklenmekte, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan gelişime olanak tanımakta, tarihi ve turistik yerlerin bakım ve onarım çalışmalarının hız kazanması mümkün olabilmekte ve tüm bunlar birer fırsat olarak görülmektedir. Dolayısıyla öncelikle Ermenek'in turizm açısından olumlu yönleri ele alınmalıdır. Ardından ilçe turizminin gelişimi açısından önemli olan ancak eksik görülen durumlara odaklanılmalıdır. Ulaşım problemi, reklam ve tanıtım eksikliği, tarihi ve kültürel yerlerin yeterince korunmaması, çevresel bayağılaşma, altyapı ve üstyapı sorunu, yerel halkın turizm açısından bilinçsizliği,

sosyo-kültürel değerlere sahip çıkılmaması, çevreye zarar verilmesi, paydaşlar arasında iş birliğinin sağlanamaması, turizm eğitimi almış çalışanın olmaması vb. durumların birer avantaja dönüştürülmesi son derece elzem görünmektedir. Benzer şekilde çarpık ve yoğun yapılaşma, doğa tahribatı, çevre kirliliği ve atık sorunu, gıdaların doğallığını kaybetmesi, kültürün yok olması ve el emeğinin ticarileşmesi, bölgesel enflasyon yaşanması gelecekte olması muhtemel tehditler olarak görülmektedir. Nitekim önemli paydaşlar ile yapılan görüşmeler neticesinde Ermenek turizmine yönelik elde edilen bilgiler hem alanyazına hem de uygulamaya birtakım katkılar sunmaktadır.

### 5.3. Araştırmanın Sınırlılığı ve Öneriler

Sürdürülebilir turizm perspektifinden Ermenek'in alternatif turizm potansiyelini tespit etmeye yönelik olan bu araştırma öncelikle Karaman ilinin Ermenek ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılar, seçilen araştırma yöntemi, bir program aracılığı ile yapılan analizler ve bulgular araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda yerel yönetime ve tüm turizm paydaşlarına önerilerde bulunulmuştur:

- Altyapı eksikliği giderilmelidir. Bu bağlamda gerek ilçeye gerekse tarihi ve turistik yerlere ulaşım kolaylığı sağlanmalıdır. Tarihi ve turistik yerleri gösteren tabelalar konulmalıdır.
- Karaman'a havaalanı açılması ve Ermenek'te karayolu taşımacılığına önem verilmesi gerekmektedir.
- Karamanoğulları Beyliği'ne başkentlik yapmış bir yer olan Ermenek ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılarak Türk dünyasında bir yer edinmesi sağlanmalıdır.
- Sosyal medya üzerinden tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Fenomen kişiler getirilerek Ermenek'in ismi daha çok duyurulmalıdır.
- Tarihi ve turistik yerlerin 360 derece fotoğraf çekimi yapılmalıdır ve internet sayfasında paylaşılmalıdır.
- Ermenek ve yakın çevrenin tanıtımı için Karamanoğulları Beyliği'ni anlatan bir dizi veya film çekimi yapılmalıdır.
- İlçe turizm haritaları detaylandırılmalıdır. Tarihi ve turistik yerleri içeren billboardlar hazırlanmalıdır.
- Tarihi ve kültürel değerlerin korunmasına yönelik önlemler alınmalıdır. Gerekli olduğu yerlerde restorasyon çalışmalarına başlanmalıdır.
- Ziyarete kapalı olan tarihi ve turistik yerler açılmalıdır. Özellikle kapalı olan mağaralar turizme kazandırılmalıdır.
- Tüm antik kentlerin kazı çalışmalarına devam edilmeli ve kazılardan çıkarılan eserlerin yeni yapılan müzede sergilenmesine özen gösterilmelidir.
- Eski, geleneksel mimari yapı korunmalıdır ve bozulması engellenmelidir. İlçe imara açılırken planlı hareket edilmesi gerekmektedir.
- Firan (Ermenek) Kalesi'ne bir seyir terasının yapılması ve bir kafe-restoran açılması önerilmektedir.
- Ermenek'te bulunan Zeyve Pazarı doğa harikası bir yer olarak ortaya çıkmaktadır. Yakın çevrelerde bilinirliği oldukça yüksek olan bu yere gerekli özenin gösterilmesi gerekmektedir.
- Turkuaz Baraj Gölü'nde düzenlenen tekne turlarına turist rehberi eşlik etmeli ve turlar yarım gün ya da tam gün olarak yapılmalıdır.
- Turkuaz Baraj Gölü yakınlarında at çiftliğinin açılması önerilmektedir. At çiftliğine ek olarak bir kafe-restoranın da bulunması yerel halka ve gelen turistlere fayda sağlayacaktır.
- Üstyapı yatırımları hız kazanmalıdır. Bu kapsamda konaklama olanakları arttırılmalı (butik oteller), turistlerin yöresel tatları deneyebileceği restoranlar açılmalı, hediyelik eşya dükkanları olmalıdır.
- Ermenek'te potansiyele sahip alternatif turizm türleri gözden geçirilmelidir. Turkuaz Baraj Gölü kenarında olması muhtemel kamp-karavan turizmine yönelik gerekli yatırımlar yapılmalıdır.
- Ermenek'in eski konakları ve evleri restore edilmelidir ve turizme kazandırılmalıdır. Bazılarının butik bir otel olarak hizmet sunmasına imkân tanınmalıdır.



- Alternatif turizm türlerine ek olarak rekreatif etkinlikler de değerlendirilmelidir. Örneğin; sportif olta balıkçılığına imkân tanınmalıdır.
- Ermenek, doğa sporları açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda trekking, hiking rotaları daha detaylı bir şekilde oluşturulmalıdır. Turkuaz Baraj Gölü'nde su sporlarına her zaman olanak tanınmalıdır. Kayak merkezinin gelişimi için de çaba harcanması gerekmektedir.
- Tarihi ve turistik yerlerin temiz tutulmasına özen gösterilmelidir.
- Tarihi ve turistik yerlerde yaşanan park yeri sorunu giderilmelidir.
- Yerel halk turizm açısından bilinçlendirilmelidir. Gerekirse bu konuya yönelik eğitimler verilmelidir. Ermenek'in sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler hatırlatılmalı ve çevre bilinci geliştirilmelidir.
- Yerel halkın sahip olduğu el işçiliğinin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.
- Gastronomik değerler unutulmamalı ve yerel halkın sahip olduğu mutfak kültürünün turistler tarafından deneyimlenmesine imkân tanınmalıdır.
- Tamamen Ermenek'e özgü yöresel tatların tescil başvuruları yapılmalıdır.
- Turizm sektörüne önem verilmelidir ve daha hızlı bir gelişim için çaba sarf edilmelidir.
- Turizm açısından "Ermenek'i Ermenek yapan ne?" sorusuna cevap verilmeli ve bir marka olarak ortaya çıkmalıdır.
- Turizm Rehberliği bölümüne ek olarak Turizm İşletmeciliği bölümü de açılmalı ve böylelikle nitelikli turizm elemanı yetiştirilmelidir.
- Ermenek'te bir seyahat acentesinin açılması gerekmekte olup böylelikle gerek Ermenek'e gerekse Ermenek'ten diğer destinasyonlara turların düzenlenmesi sağlanmalıdır.
- Ermenek'te bulunan kurum ve kuruluşların iş birliği içerisinde olmaları ve turizmin gelişimine katkı sağlamaları gerekmektedir.

Araştırma kapsamında sunulan öneriler tüm paydaşları ilgilendirmektedir. Her bir önerinin dikkate alınması tavsiye edilmektedir. Ancak bu şekilde Ermenek turizminin zayıf yönleri ve tehditleri azaltılabilir. Önemli olan sadece Ermenek'in turizm açısından zayıf yönlerini azaltmak değil ilçenin turizm açısından güçlü yönlerini arttırmaktır. Nitekim zayıf yönler ve tehditlerin azaltılması, güçlü yönler ve fırsatların artırılması ile Ermenek için belirlenen alternatif turizm türlerinin uygulanabilirliğinin artacağı ve böylelikle yerel halkın ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan gelişiminin sağlanacağı düşünülmektedir. Uygulamaya yönelik önerilerin yanı sıra araştırmacılara yönelik de birtakım öneriler sunulmuştur. Öncelikle Ermenek özelinde yapılan turizme yönelik araştırma sayısının artırılması tavsiye edilmektedir. Alternatif turizm çeşitlerine odaklanılarak tek bir turizm çeşidine yönelik Ermenek hakkında daha detaylı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca yerel halkın veya turizm işletmesi çalışanlarının turizmin gelişimine yönelik tutumları ölçülebilir.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu araştırmanın hazırlanması aşamasında herhangi bir bireyden veya kurumdan nakdi bir yardım/destek alınmamış olup araştırmanın veri toplama sürecine görüşme yapmayı kabul ederek katkıda bulunan tüm katılımcılara teşekkürlerimizi sunarız.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisi'**nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Makalede veri toplama aşaması için gerekli Etik Kurul Onayı Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 18.04.2022 toplantı tarihli, 03 toplantı sayılı, 60 karar sayılı raporda düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %35, 2. Yazar = %35, 3. Yazar = %30.



## Kaynaklar

- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6692-6710.
- Araştırma ve Tespit Raporu (2012). *Taşeli Bölgesinin Turizm Potansiyelinin Araştırılarak Stratejik Turizm Planının Hazırlanması*. Karaman: Simya Danışmanlık.
- Argan, M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.
- Bardakçı, H. (2005). *Bütün Yönleriyle Ermenek, Başyayla ve Sarıveliler*. İstanbul: Erçev Yayınları.
- Bayram, A. T. (2016). Sürdürülebilirlik ve Turizm. A. Yaylı & Ö. Sürücü (Ed.), *Özel İlgi Turizmi* içinde (ss.1-18), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Brundtland Raporu (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oslo: United Nations.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. M. Bütün & S. B. Demir (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cronin, L. (1990). A Strategy for Tourism and Sustainable Developments. *World Leisure & Recreation*, 32(3), 12-18.
- Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.
- Çoban, Ö. & Karakuş, Y. (2019). Doğa Temelli Alternatif Turizm Türleri. Ş. Aydın & D. Eren (Ed.), *Alternatif Turizm* içinde (ss.101-226), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, F. (2019). Alternative Tourism Diversity As a Tool for Rural Development: Example of Turkey/Ermenek. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 6(10), 374-383.
- Dodds, R. & Butler, R. (2009). Barriers to Implementing Sustainable Tourism Policy in Mass Tourism Destinations. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 35-53.
- Dursun, M. & Yetiş, Ş. A. (2019). Etkinlik Turizmi. Ş. Aydın & D. Eren (Ed.), *Alternatif Turizm* içinde (ss.167-184), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, H. A. (2020). Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi Arkeoturizm Planlamasında Arkeolog Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 343-351.
- Ermenek Belediyesi (2017). *Yeniden Başlamak için Ermenek 1001*. İstanbul: Keskin Color.
- Ermenek Kaymakamlığı (2022a). Ermenek Kaymakamlığı. Erişim Tarihi (20.04.2022): <http://www.ermenek.gov.tr/mahalli-idareler>
- Ermenek Kaymakamlığı (2022b). Tarihi. Erişim Tarihi (20.04.2022): <http://www.ermenek.gov.tr/tarihi#>
- Ermenek Kaymakamlığı (2022c). Genel Coğrafya ve Yeryüzü Şekilleri. Erişim Tarihi (26.04.2022): <http://ermenek.gov.tr/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri>
- Eşitti, B. (2019). Destinasyon Yönetimi Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm. B. Suna (Ed.), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* içinde (ss.39-60), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Evren, S. (2020). Kış Turizmi. R. Temizkan, D. Cankül & F. Gökçe (Ed.), *Alternatif Turizm (Turizmin 41 Türü)* içinde (ss.214-222), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gök, B. (2006). *Ermenek Kazası (1500-1600) (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Londra: Rochester.
- İlhan, İ. (2019). Alternatif Turizm. Ş. Aydın & D. Eren (Ed.), *Alternatif Turizm* içinde (ss.19-48), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2017). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaman Valiliği (2022). Ermenek Kar Festivali Etkinliği Düzenlendi. Erişim Tarihi (25.04.2022): <http://www.karaman.gov.tr/ermenek-kar-festivali-etkinligi-duzenlendi>
- Kervankıran, İ. (2011). *Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma*. S. Turan (Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Nadine, P. & Richter, A. (2007). *SWOT Analysis - Idea, Methodology and a Practical Approach*. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Nyaupane, G. P., White, D. D. & Budruk, M. (2006). Motive-Based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81-99.
- Özbey, F. R. (2002). Sustainable Tourism Development in Globalization Progress. *International Scientific Conference*, 1-3 Temmuz, Varna, pp.135-150.
- Rebollo, J. F. V. & Baidal, J. A. I. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 181-203.
- Sağ, N. S. & Yıldız, E. (2020). Ermenek İlçesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Stratejilerin Tanımlanması. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 4(2), 45-62.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sezgin, M., Büyükipekci, S. & Gümüş, M. (2014). Karaman İli Turizm Yatırım Analizleri ve Turizm Yatırım Haritası. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 39-54.
- Subaşı, A. & Çelik, S. (2020). Diaspora Turizmi. S. Şahin & S. Meriç (Ed.), *Gelecek Turizm Trendleri içinde* (ss.400-425), Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Şen, A., Seçim, Y. & Akturfan, M. (2018). Ermenek Baş Tarhanası Üzerine Nitel Bir Araştırma. H. Muşmal, Ü. E. Yüksel, Ü. M. A. Kapar & Ö. Çeçen (Ed.), *Ermenek Araştırmaları II içinde* (ss.309-315), Konya: Palet Yayınları.
- Taş, S. (2020). Ekoturizm. R. Temizkan, D. Cankül & F. Gökçe (Ed.), *Alternatif Turizm (Turizmin 41 Türü) içinde* (ss.89-98), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekeli, M. & Kırıcı Tekeli, E. (2020). Sustainable Gastronomic Tourism. F. Türkmen (Ed.), *Selected Academic Studies from Turkish Tourism Sector içinde* (ss.113-133). Belin: Peter Lang.
- TRT Haber (2021). Ermenek'teki Maden Faciasının Üzerinden 7 Yıl Geçti. Erişim Tarihi (20.04.2022): <https://www.trthaber.com/foto-galeri/ermenekteki-maden-faciasinin-uzerinden-7-yil-gecti/39869/sayfa-1.html>
- UNWTO (2013). *Sustainable Tourism for Development*. Madrid: European Union.
- Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta.
- Ünal, İ. (2016). Özel İlgi Turizm Çeşitleri. A. Yaylı & Ö. Sürücü (Ed.), *Özel İlgi Turizmi içinde* (ss.89-116), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **Otel İşletmelerinde Yenilik Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması \***

Ezgi ATİK, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,  
easar@pau.edu.tr, Denizli, Türkiye, ORCID: 0000-0001-7960-1463

A. Barış BARAZ, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İktisadi ve İdari Programlar  
Bölümü, bbaraz@anadolu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2577-4542

### **Öz**

Ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan turizm işletmeleri, küresel ve ulusal boyuttaki değişim ve gelişimlerden çok hızlı etkilenmektedir. Turizm sektöründe yer alan işletmeler, küresel ve ulusal boyuttaki değişimin etkilerini olumlu şekilde yönetmek, değişen ve gelişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmek ve sektörde rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla stratejik bir araç olarak yenilik yönetiminden yararlanmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer almanın da beraberinde getirdiği emek yoğun olma, stoklanamama ve ayrılmazlık gibi bazı özellikler, otel işletmelerinde yenilik kavramını diğer sektörlerden farklılaştırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde yeniliğe ilişkin geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Bu amaçla yapılan çalışmada, Anadolu Üniversitesi'nde uzaktan öğrenim gören ve aynı zamanda otel çalışanı olan öğrenciler araştırma evreni olarak belirlenmiş, çevrimiçi anket tekniği ile toplam 546 öğrenciden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, otel işletmelerinde yeniliğin teknik yenilik ve yönetsel yenilik olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Geliştirilen ölçeğin ilgili literatüre otel işletmelerinde yeniliğin türlerinin belirlenmesi açısından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, yenilik yönetimi, teknik yenilik, yönetsel yenilik, otel işletmeleri.

## **Validity and Reliability Study of Scale of Innovation in Hotel Businesses**

### **Abstract**

Tourism businesses, which have an important share in the economies of countries, are rapidly affected by global and national changes and developments. Businesses in the tourism sector benefit from innovation management as a strategic tool in order to positively manage the effects of change, adapt to changing environmental conditions and provide competitive advantage. In the tourism sector some features such as labor intensive, inability to stock and inseparability differentiate the concept of innovation in the hotel businesses from other sectors. The aim of this research is to develop a valid and reliable scale for innovation in hotel businesses. In the research, students who study distance education at Anadolu University and who are also hotel employees were determined as the research universe, and the data obtained from a total of 546 students were analyzed with the online survey technique. As a result of the analysis, it has been determined that innovation in the hotel businesses consists of two dimensions: technical innovation and managerial innovation. The scale can contribute to the literature in terms of determining the types of innovation in hotel businesses.

**Keywords:** Innovation, innovation management, technical innovation, managerial innovation, hotel businesses.

\* Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan, 29.04.2019 tarih ve 27898 numaralı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extended Summary

Innovation, which is derived from the Latin word "*innovatus*", is defined as "*a process in which a new thought, behavior or product is designed and realized*" (Saruhan & Yıldız, 2013, s. 376; Robertson, 1967, s.19). Innovation for businesses is an important strategic management tool that distinguishes businesses from others as a core competence and provides businesses with a sustainable competitive advantage (Porter, 1980; Prahalad & Hamel, 1990; Koçel, 2015).

Tourism is one of the service sector that has an important share in the economies of countries. In tourism sector competition is intense as a result of features such as seasonality, inseparability and variable demand in tourism. In this context, tourism businesses frequently use innovation management in order to survive in the competitive environment and to maintain their competitive advantage.

A number of research studies on innovation in the tourism sector investigated that the concept and types of innovation (Hjalager, 1997), the scope of innovations in the sector and its change according to business types (Jacob et al., 2003), innovation characteristics according to hotel classifications (Orfila-Sintes et al., 2005), characteristics of innovations in the tourism sector when compared with different types of businesses (Camison & Monfort-Mir, 2012), the effect of inter-business relations on innovations (Erkuş-Öztürk, 2018) and the determination of the antecedents of innovation (Griessemann, Pikkemaat & Weger, 2013). In studies examining businesses according to innovation types, the level of the impact of innovation (Robertson, 1969; Pearce & Robinson, 2015), the role of innovation in competition (Abernathy & Clark, 1985) and business functions affected by innovation (Hjalager, 1994; OECD, 2015) were investigated. Studies on innovation in tourism reveal the importance of innovativeness for businesses in this sector.

In one of the first classifications related to innovation, innovation is examined in two contexts: "*technical innovations*" that occur in the technical systems related to the working activities of the enterprises and "*managerial innovations*" that include the social systems in the enterprises (Evan & Black, 1967). In another study, innovation is described as "*role innovation*", which includes the production of a new service or idea, and "*content innovation*", which includes innovations in business-related managerial processes (Schein, 1970). Although there are numerous studies about innovation in the literature, innovation types of hotel businesses in the tourism sector have not been investigated.

The aim of this study is to develop a valid and reliable scale for explore innovation types in hotel businesses. For this purpose, the quantitative research approach was used in the research. The population for this study was composed of students who works in a hotel business in Turkey and at the same time actively studies in the distance education programs of Anadolu University. Voluntary response sampling method was preferred as the sampling method and the online survey technique was used to collect the data in the research.

The scale development process of the research was conducted as suggested by De Vellis (2017). In this context, in the research, firstly, the structure to be measured has been determined and item pool was created in accordance with the related theory. After that, 19 academicians who are experts in the field of tourism and management were asked to review the items, and in the next stage, a pilot study was conducted with the participation of 42 students. During the scale development process, the scale items were rearranged according to the results of the pilot study, and then 26 experts were reached to review the items. In the last stage of process, a pilot study was conducted again with the participation of 39 students and the final form of the scale was created. Then, it has been applied to Anadolu University Ethics Committee and the permission was obtained on 06.05.2019 to conduct the research. After obtaining the permission of the Ethics Committee, an online questionnaire was designed.

Items related to the scale developed for innovation in hotel businesses in the questionnaire form were prepared in the form of 7-point Likert (1: I strongly disagree / 7: I strongly agree). Items to determine the demographic and professional characteristics of the students were designed in the form of categories and open-ended questions. The data of the research were collected from the student automation page where students log in with their own username and password between 15 May 2019 and 13 October 2019, and

from the university's learning management system, eKampus. A total of 612 students were reached during the research process, the questionnaires obtained from 66 students were excluded for various reasons, and the data obtained from a total of 546 students were analyzed within the scope of the research.

Firstly, explanatory and confirmatory factor analyzes were made for the data obtained from the research due to aim of the research is to develop a scale for innovation in hotel businesses. Then, the validity and reliability analyzes of the developed scale was performed. As a result of the explanatory factor analysis, it was determined that innovation in hotel businesses consists of two dimensions, technical innovation and managerial innovation, and these two dimensions explain innovation in hotel businesses at a total rate of 76.918%. As a result of the confirmatory factor analysis, it was determined that the innovation scale in hotel businesses was statistically well-fitted, and the structure of the scale consisting of a total of two sub-dimensions and sixteen items was confirmed. The validity of the scale was analyzed by comparing the AVE values and the square root of the AVE value with the correlation matrix (Fornall et al., 1982; Hair et al., 2014). As a result of the analyzes made, it was confirmed that technical innovation and managerial innovation are statistically related factors and they also measure two different structures. The Cronbach's Alpha value of the scale was calculated as 0.944. According to this, it can be said that the scale is highly reliable (Saruhan & Özdemirci, 2011, p.140).

In summary, this research shows that innovation in hotel businesses consists of two sub-dimensions which are technical innovation and managerial innovation. These two sub-dimensions are similar to the studies in the literature (Evan & Black, 1967; Damanpour & Evan, 1984). In this context, innovations made by hotels in products such as rooms or restaurants and in service processes such as the reservation process are considered as technical innovations. On the other hand, the development of new marketing strategies in hotel businesses or collaborations with different sectors are examples of managerial innovations.

The tourism sector is an important sector that has a large share in the income-generating sectors of the countries and is high value-added. Today, as a result of globalization and technological developments, the competition between businesses in tourism is increasing as well as in other businesses, and providing sustainable competitive advantage through innovation is become more important. This study contributes to the literature in terms of emphasizing the importance of innovation in hotel businesses and determining the types of innovation. In further researches, new models can be developed by using this scale developed for innovation in hotel businesses. In addition, with the developed scale, it will be possible to compare businesses in different sectors and hotel businesses in terms of innovation.

## 1. Giriş

Turizm sektörü, yapısı gereği büyük yatırımlar gerektiren ve yatırımların geri dönüşünün uzun vadede gerçekleştiği bir sektördür. Diğer yandan hizmet sektörü olmasının getirdiği mevsimsellik, eşzamanlılık gibi birtakım özellikler ve aynı zamanda ikame turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin varlığı, bu sektörde rekabeti daha da arttırmaktadır. Bu bağlamda, yenilik yönetimi, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmelerin artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek, rekabet üstünlüğü elde etmek ve değer yaratmak için yararlandığı önemli bir stratejik araçtır (Baregheh, Rowley & Sambrook, 2009).

Turizm sektöründe yapılan çalışmalarda yenilikçi turizm işletmelerinin yapısı ve özellikleri (Orfila-Sintes, Crespi-Cladera & Martinez-Ros, 2005; Sundbo, Orfila-Sintes & Sørensen, 2007; Erkuş-Öztürk & Terhorst, 2016), sektördeki paydaşların ve iş birliklerinin yenilik yönetimindeki rolü (Pechlaner, Fischer & Hammann, 2006; Valeri & Baiocco, 2012) gibi konular incelenmiştir. Yenilikle ilişkili olarak sektörde yapılan çalışmalarda sıklıkla üzerinde durulan bir diğer konu da çalışanların yenilikçi davranışları olmuştur. Yenilikçi davranışın yaratıcılık ve liderlik ile ilişkisi (Slatten & Mehmetoğlu, 2015), yenilikçi davranış ve örgüt kültürü ilişkisi (Deshpandé, Farley & Webster Jr, 1993; Martins & Martins, 2002; Şkerlavaj, Song & Lee, 2010; Sarros, Cooper & Santora, 2011; Yu, 2017) gibi konuların sıklıkla üzerinde durulmuştur.

Literatürde yeniliğe yönelik olarak yapılan çalışmalar, turizm sektöründe yeniliğin ve yenilikte çalışanların rolünün önemini ortaya koymaları bakımından önemlidir. Ancak, üzerinde durulması gereken önemli bir konu çalışan bakış açısı ile otel işletmelerinde yapılan yeniliklerin neler olduğunun otel işletmeleri özelinde bir çalışma ile ortaya konmasıdır. Yenilikçi işletmeler olarak genelde teknoloji odaklı işletmeler akla gelmektedir ancak, hizmet sektörlerinde de birtakım yenilikler gerçekleştirilmektedir. Literatürde turizm sektöründe ve işletmelerde yeniliği inceleyen ölçekler olmakla beraber, hizmet sektörleri içerisinde önemli bir yere sahip olan otel işletmelerinde çalışan bakış açısı ile yeniliği inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Diğer yandan, otel işletmelerinde yenilik, oda anahtarlarının elektronikleşmesinden farklı sektörler ile iş birliklerine kadar çok geniş bir kapsamda değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda, otel işletmelerinde yenilik türlerine bütüncül olarak bakılabilmesi için yenilik türlerinin neler olduğunun net olarak tespit edilmesi önemlidir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada amaç, yeniliğin önemli bir parçası olan çalışanların bakış açısı ile turizm sektöründe yer alan otel işletmelerinde yeniliğe ilişkin bir ölçek geliştirmek olmuştur. Yapılan bu çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalardan farkı, işletmelerde yeniliği çalışanlar örneğinde ölçmeye yönelik geliştirilmesi olmuştur. Yapılan araştırma ile ilgili literatüre otel işletmelerinde yeniliği çalışan bakış açısı ile incelemek açısından katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Yenilik (innovatus) kavramının Latince'de "eşsiz" anlamına gelen "in" ve "bilinmeyen yıldız" anlamına gelen "novatus" kelimelerinden türetildiği ifade edilmektedir (Saruhan & Yıldız, 2013, s. 376). Literatürde yaratıcılık ve buluş kavramları ile ilişkili olarak ele alınan yenilik kavramı, buluş ve yaratıcılıktan bazı boyutları ile farklılaşmaktadır. Yaratıcılık kavramı, "algılanan ihtiyaçları karşılayacak ya da fırsatları yakalayacak orijinal fikirleri üretmek" şeklinde tanımlanmaktadır (Daft, 2015, s. 373). Yaratıcılığın fikir üretmeyi kapsayan boyutu yenilik ile ilişkili olmakla beraber, yenilik, yaratıcı fikirlerin tanımlanması, geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi (Cooper, 1990) süreçlerinden oluşmaktadır. Buluş ise "yeni bilgilerin gelişimi veya mevcut bilgilerin yeniden bir araya getirilmesi ile yeni ürünlerin ve süreçlerin oluşturulması" (Pearce & Robinson, 2015, s. 370-371) şeklinde tanımlanmaktadır. Schumpeter'e göre (1939, s.81-82) buluş olarak tanımlayamayacak teknolojik gelişmelerin de yeniliklere yol açması, buluşu yapan kişiler ile yeniliği gerçekleştiren kişilerin her zaman aynı kişiler olmaması ve buluşların ortaya çıkışı ile yeniliğin gerçekleşmesinin farklı olaylar olması, yenilik ve buluş arasındaki üç ayrımı oluşturmaktadır.

## 2.1. Tarihsel süreçte yenilik kavramı

Tarihsel süreç içerisinde işletmelerde yeniliğe ilişkin tanımlamalarının ilk olarak 1940'lı yıllarda yapıldığı görülmektedir. İşletmelerde yenilik, "işletmelerin piyasa koşullarında elde edebileceği maksimum kârını artırma imkânı sağlayan, işletmelerin üretim faktörleri girdisi ile ürün çıktısı arasında, yani üretim fonksiyonlarında yarattığı değişimler" (Lange, 1943, s.21) şeklinde tanımlanmaktadır. Yenilik, "yeni bir düşünce, davranış veya ürünün tasarlandığı ve gerçeğe dönüştürüldüğü bir süreç" (Robertson, 1967, s.19), "zaman içinde kurumsal bağlamda başkalarıyla işlem yapan kişiler tarafından yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması" (Van de Ven, 1986, s.591) şeklinde de tanımlanmaktadır. Tanımlardan anlaşılacağı gibi işletmelerde yeniliğin ilk tanımlamalarında bir süreç olma özelliği öne çıkmaktadır.

Porter ise (1980) işletmelerde yeniliğe stratejik bir araç olarak yaklaşmakta, yeniliği "işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşmasında önemli bir araç" şeklinde tanımlamaktadır. Zahra ve Covin (1994, s. 183) de benzer olarak yeniliği "işletmelerin hayatta kalması ve büyümesi için en önemli araç" olarak tanımlamaktadır. Yeniliğe ilişkin yapılan diğer tanımlamalarda ise yeniliğin işletmeler için yarattığı bilgi değeri (Harkema & Browaey, 2002, s.1) ve ekonomik değer (Edquist, 2006, s.1) üzerinde durulmaktadır. Tüm bu tanımlar doğrultusunda işletmelerde yenilik, stratejik bir unsur olarak işletmelerde değer yaratan yaratıcı fikirlerin yenilikçi ürünlere dönüşümü süreci olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerde yeniliğin teorik temellerinin iktisat ve yönetim alanında yapılan çalışmalar ile şekillendiği görülmektedir. Marx'a göre (1984) toplumsal yapıda makineleşme ile birlikte kişiler sürekli aynı işi yaptıkça işlerine ve kendilerine yabancılaşmakta ve yaratıcılıklarını kullanabilecekleri işlerden uzaklaşmaktadır (Cowling & Cox, 2016). Marx'a göre iktisadi kalkınma için kişilerin toplumsal düzende yaratıcılıklarını kullanabilecekleri işlerde çalışmalarını önem arz etmektedir. Yenilik kavramını teorik anlamda ele alan ilk ekonomist ve iktisatçı olarak Schumpeter'e göre yenilik, "yeni bir üretim fonksiyonu oluşturulması" ve "yeni bir şeylerin yapılması ya da hali hazırda mevcut olan şeylerin yeni bir yolla yapılması" (Schumpeter, 1947, s. 151; Schumpeter, 1942, s. 84) olarak açıklanmaktadır. Schumpeter yenilik kavramını ekonomik canlanma ile ilişkilendirmiş, "İş Döngüsü" isimli eserinde yeniliği ekonomik problemlere bir çözüm olarak ortaya çıkan bir unsur olarak ele almış ve ekonomik düzende yeniliklerin durgunluğu engellediğini ifade etmiştir (Schumpeter, 1939, s. 81). Schumpeter, "Yaratıcı Yıkım Süreci" olarak isimlendirdiği ekonomik düzende ise yenilikleri değişimler ile açıklamış ve rekabette üstünlük için yeniliğin gerekliliğini savunmuştur (Schumpeter, 2003, s. 81-86). Hem ekonomist hem de yönetici olarak tanınan Drucker (1985-2005) ise yeniliği "insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için yeni fırsatların kullanılması ve aranması" şeklinde açıklamıştır (Drucker, 1985, s. 13-14). Yeniliği teknoloji ve girişimcilik ile ilişkilendiren Drucker'a göre bir toplumda ekonomik ilerleme sağlanabilmesi için girişimci olarak nitelendirilen kişilerin yeni teknolojileri önceden fark edebilmeleri ve bu yeni teknolojileri kendi işletmelerinde yeniliklere dönüştürmeleri önemli bir unsurdur (Drucker, 1985).

Yönetim alanında yenilik kavramının ilk olarak Neo-Klasik (Davranışsal) Yönetim döneminde Follet ve Barnard'ın çalışmaları ile şekillendiği görülmektedir. Follet'e göre (1868-1933) işletmeler bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken yapılardır ve işletmelerde grup ve takım çalışmaları önem kazanmaktadır (Koçel, 2011). Follet, yayımladığı "Yaratıcı Deneyim" (1924) isimli kitabında, işletmelerde bireysel sorumluluk bilincine sahip çalışanlarda yaratıcı davranışın artacağını ifade etmiştir. Follet aynı zamanda, işletmelerde yetki ve otoritenin şekillenmesi için bir grup olarak çalışanların görüş ve bilgilerinin önemli olduğunu ifade etmektedir. "Farklılıktan korkmak, yaşamın kendisinden korkmaktır" ifadesini savunan Follet'e göre çalışanların bireysel ve gruplar olarak kararlara katılımları, işletmelerde yaratıcı fikirlere dönüşümü sağlayacaktır (Berber, 2013). İşletmedeki yöneticilik deneyimlerini teoriye de aktaran Barnard ise (1886-1961) 'Yöneticinin Fonksiyonları' (1938) isimli kitabında işletmeleri rekabetçi, açık sistemli, dinamik ve bilgiye dayalı yapılar olarak ele almıştır (Aktaran: Gehani, 2002). İşletmeleri kendi içlerinde sosyal, fizyolojik, bireysel ve fiziksel sistemler olmak üzere çeşitli alt sistemlerden oluşan bir yapı olarak tanımlayan Barnard'a göre kişilerin ortak bir amaç için hareket etmeleri ve bu doğrultuda iş birliği yapmaları ancak özgür iradeleri ile sağlanmaktadır (Berber, 2013). Bu görüşlerden yola çıkılarak

işletmelerde yeniliğin ancak çalışanların kararlara katılımını destekleyen yenilikçi bir kültür ile şekillendiği söylenebilmektedir.

Sistem Yaklaşımı Dönemi (1950-1960) incelendiğinde ise örgütsel strateji çalışmalarında yenilik kavramının şekillendiği görülmektedir. Kendi içerisinde stratejik planlama ve stratejik yönetim anlayışı şeklinde ilerleyen süreçte yenilik kavramı başlarda işletmelerde planlama fonksiyonu içerisinde işletmeleri tanımlamak için kullanılmıştır. Stratejik planlama döneminde, stratejik düşüncenin öncülleri olarak isimlendirilen Miles ve Snow (1978), işletme stratejilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada atılan stratejileri benimseyen işletmelerin temel yeteneklerinin yenilikçilik, bir başka ifadeyle yeni ürün ve fırsatları araştırmak olduğunu ortaya koymuşlardır (Miles & Snow, 1978).

Stratejik yönetim anlayışı ile ise yenilik kavramı, işletmeler için daha da artan bir öneme sahip olmuştur. *“İşletme veya örgütün amaçlarını gerçekleştirmek üzere, üretim kaynaklarını (doğal kaynaklar, insan kaynakları, sermaye, hammadde, makineler vb.) etkili ve verimli olarak kullanma süreci”* (Ülgen & Mirze, 2006, s. 25) olarak tanımlanan stratejik yönetim dönemi, stratejik planlama döneminden düşünce olarak farklılaşmıştır. Stratejik yönetim ile birlikte işletmelerin tüm fonksiyonlarında stratejilerin planlandığı, yürütüldüğü ve değerlendirildiği bir süreç haline gelmiştir (Saruhan & Yıldız, 2013). Stratejik yönetim anlayışının öncüllerinden olan Mintzberg ise 1989 yılında yayımladığı *“Örgütlerin Yapılandırılması”* isimli eserinde örgüt tiplerini sıralarken yenilikçi (adhokratik) örgütleri değişimlere hızlı uyum sağlayan ve yenilikler yapan örgütler olarak açıklamıştır. Akademisyen ve ekonomist olan Porter ise yeniliği rekabet ile ilişkilendirmiş, yeniliklerin işletme performansına olumlu etkisi bulunduğunu ve işletmelerin yenilik yoluyla farklılaşma stratejisini belirleyerek sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayabildiğini ifade etmiştir (Porter, 1985, s. 1; Porter, 1990; Porter, 1993).

İşletmelerin dinamik bir yapı olarak değerlendirildiği Durumsallık (Koşul Bağımlılık) Yaklaşımı Döneminde ise yeniliğin teorik olarak ele alındığı ilk çalışma, 1961 yılında Burns ve Stalker'ın *“Tavistock Enstitüsü Çalışması”* olarak da isimlendirilen çalışmasıdır. Örgütleri mekanik ve organik olarak iki grupta inceleyen çalışmada organik örgütlerin değişen çevre koşullarına ve yeniliklere daha hızlı ve daha kolay uyum sağlayan işletmeler oldukları ortaya konmuştur (Koçel, 2015). Çalışmada ayrıca yeniliklerin işletmelerde rekabet üzerinde ve örgüt yapıları üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu vurgulanmıştır. İşletmeleri açık ve kapalı sistemler, işletmelerin çevrelerini ise durgun ve değişken olarak iki grupta inceleyen Thompson (1967) ise yeniliği teknoloji ile ilişkilendirmiştir. Thompson'a göre (1967) durgun çevrelerde teknolojik yeniliklerin az, değişken çevrelerde ise daha sık gerçekleştirildiği ortaya konmuştur.

Tüm bu çalışmalar, işletmelerde yeniliğin rekabetle ilişkili bir kavram olarak stratejik yönetimin bir aracı olduğunu göstermektedir. Yenilik ile ilişkilendirilen güncel bir diğer yaklaşım ise temel yeteneklerdir. Tarihsel süreçte ilk olarak 1990 yılında Prahalad ve Hamel (1990) tarafından kullanılan temel yetenekler kavramı, *“işletmelerin temel ürünler olarak nitelendirdikleri ürünlerini yaratmak için sahip oldukları yeteneklerdir”* (Prahalad & Hamel, 1990'dan aktaran Verbeke, 2013, s. 78). İşletmeler için değerli olan, nadir olarak gerçekleştirilen, taklit edilmesi ve ikamesi zor olan yetenekleri temel yetenekler olarak açıklamak mümkündür (Barney, 1995). İşletmelerin yenilik yapabilme yeteneklerinin, sahip oldukları tek temel yetenek olduğu ifade edilmektedir (Koçel, 2015). Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada da işletmelerde yenilik, temel bir yetenek olarak işletmeleri diğerlerinden ayıran ve işletmelere sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan bir yönetim aracı olarak ele alınmıştır.

## 2.2. İşletmelerde yenilik türleri

İşletmelerde yenilik kavramının stratejik önemi kadar yapılan çalışmalarda üzerinde durulan bir diğer konu da yeniliklerin ne şekilde ortaya çıktığı, bir başka ifade ile işletmelerde yenilik türlerinin neler olduğudur. Literatürde yenilik, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

**Teknik ve yönetsel yenilik:** İşletmelerde yeniliğe ilişkin ilk sınıflandırmalardan biri Evan ve Black (1967) tarafından teknik ve yönetsel yenilik şeklinde yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda Damanpour ve Evan (1984) da benzer şekilde yeniliği iki grupta sınıflandırmıştır. Bu kapsamda teknik yenilikler, *“işletmenin tüm teknik sistemlerinde meydana gelen ve işletmenin çalışma faaliyeti ile doğrudan ilişkili olan yenilikler”*,



yönetmel yenilikler ise işletmelerin yönetim alanına giren konularda gerçekleşen, işletmedeki tüm sosyal sistemleri kapsayan ve işletmenin sosyal ve iş süreçlerinde değişim yaratan yeniliklerdir (Damanpour & Evan, 1984, s. 394-400).

**İçerik ve rol yeniliği:** İçerik ve rol yeniliği şeklindeki yenilik ayrımı Schein (1970) tarafından yapılmıştır ve Evan ve Black'in (1967) teknik ve yönetmel yenilik sınıflandırması ile benzerdir. İçerik yeniliği, işletmelerin faaliyet içerisinde buldukları sektörde yeni bir ürün, yeni bir hizmet ya da yeni bir fikir üretmeleri anlamına gelmekteyken rol yeniliği, işletmelerin iş ile ilgili yönetmel süreçlerinde ve çalışanların görevleri ile sorumlulukları kapsamında yapılan yenilikleri ifade etmektedir (Schein, 1994, s. 2).

**Sürekli, süreksiz ve dinamik yenilik:** Robertson (1967) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre sürekli yenilikler, işletmelerde mevcut ürünlerde küçük çaplı değişimleri içeren ve bu kapsamda en az etki yaratan yeniliklerdir. Süreksiz yenilikler, işletme içerisinde tümüyle yeni bir ürün ya da bir yönetmel sistem oluşturan yenilikler olarak işletme yapılarını büyük bir düzeyde etkileyen yeniliklerdir. Bu iki yenilik türü arasında bir konumda yer alan dinamik yenilikler ise işletmelerde tamamen yeni ürün ya da süreç üretmeyi kapsayan veya mevcut fiziksel ve sosyal yapılarda büyük değişime neden olan yeniliklerdir (Robertson, 1967).

**Rekabetteki rolüne göre yenilik:** İşletmelerde yeniliği, rekabet gücü elde etmeleri bakımından inceleyen Abernathy ve Clark (1985) yeniliği dört grupta değerlendirmiştir. Yapısal yenilikler, işletmelerin yeni fikirler yoluyla ve pazar bağlantılarını geliştirmek amacıyla üretim teknolojilerinde yaptıkları yeniliklerdir. Niş yenilikler, işletmelerin yeni pazar olanakları yaratmak amacıyla ve mevcut üretim teknolojilerini kullanarak yaptıkları yeniliklerdir. Düzenli yenilikler, işletmelerin mevcut üretim teknolojilerinden yararlanarak mevcut pazarda ve mevcut müşterilerine yönelik yaptıkları yeniliklerdir. Devrimci yenilikler ise işletmelerin mevcut müşterilerini ve pazarlarını koruyarak üretim teknolojilerinde yaptıkları geniş kapsamlı ve hızlı yeniliklerdir (Abernathy & Clark, 1985).

**Temel ve aşamalı yenilik:** Bu yenilik ayrımı Morgan ve Berthon (2008) tarafından yapılmıştır. Temel yenilikler, "işletmelerin esas olarak ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetten uzaklaşarak müşteri değeri yaratabilecek yeni ürün veya hizmet üretmeleri"; aşamalı yenilikler, "müşterilere yeni değer sağlamak için ürün üretiminde veya hizmet sürecinde tespit edilen sorunların iyileştirilmesi veya eski ürün veya hizmetlerde değişiklik yapılmasıdır" (Morgan & Berthon, 2008).

**Artımsal ve atımsal yenilik:** İşletmelerdeki değişimi etkilediği alanların büyüklüğüne göre değerlendiren bu sınıflandırma Pearce ve Robinson (2015) tarafından yapılmıştır. Artımsal yenilikler, işletmelerin mevcut ürün, hizmet ya da süreçlerinde yapılan küçük çaplı ve daha az maliyetli yeniliklerken, atımsal yenilikler, işletmelerin ürün, süreç ya da teknolojilerindeki köklü değişimleri açıklamaktadır (Pearce & Robinson, 2015).

**Diğer yenilik sınıflandırmaları:** Yeniliğe ilişkin olarak etki derecesine yönelik sınıflandırmaların yanında literatürde yenilik, etkilediği işletme fonksiyonları ya da iş süreçleri açısından da farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu kapsamda işletmelerde yenilik, ürünlerde, süreçlerde, pazarlamada, örgütsel anlamda, yönetimde, kurumsal ve lojistikte yenilik olmak üzere farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Ürün yeniliği, "işletmelerde mevcut ürünlerde gerçekleştirilen küçük düzenlemeleri, oluşturulan yeni ürünleri ya da birbiriyle işlevsel olarak ilişkili yeni ürünleri" ifade etmektedir (Daft, 2015, s.372). Süreç yeniliği, "yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş üretim veya dağıtım yönteminin uygulanması" (OECD, 2005, s. 149-154) olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamada yenilik, "ürünün tasarımında veya ambalajında, ürün yerleştirmede, ürün tanıtımında veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır" (OECD, 2005, s. 149-154). Örgütsel yenilik türünde işletmeler, yer aldıkları endüstride, pazarda ya da çevre içerisinde yeni fikir ve davranışlar benimsemektedir. Yeni bir ürün ya da hizmeti ilk olarak ortaya çıkaran işletme yenilikçi (inovatör), bu ürünü ya da hizmeti kendi işletmesine yönelik olarak uyarlayan işletmeler ise "değişimi benimseyen" şeklinde isimlendirilmektedir (Daft, 2015, s. 373). Yönetimde yenilik, işletmelerin kurumsal amaç ve hedeflerine ulaşmak ve aynı zamanda iş performansını arttırmak için içsel kaynakları ile dışarıdan edindikleri bilgiyi birleştirerek yeni bir yönetmel teknik, yönetim süreci ya da

yönetmel yapı oluşturmalarıdır (Birkinshaw, Hamel & Mol, 2008; Mol & Birkinshaw, 2009). Kurumsal yeniliğin temelini işletme çevresindeki ekonomik ve sosyal değişimlerin oluşturduğu kurumsal yenilik, işletmelerde örgütsel yapıyı oluşturan düzenleyici tüm unsurlar ve kurallara farklı düzeylerde etki eden yeni ve işletme için faydalı değişimleri ifade etmektedir (Raffaelli & Glynn, 2015). Son olarak lojistik yenilik ise işletmelerde üretimden dağıtımına kadar tedarik zincirinde yer alan tüm alanların yönetiminin yeniden düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Hjalager, 1994'ten aktaran Hjalager, 2002).

Yapılan tüm bu sınıflamalar genel anlamda incelendiğinde yeniliğin, işletmelerde etkilediği işletme fonksiyonuna, etkinin büyüklüğüne ve etkinin süresine göre farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Bu kapsamda, teknik ve yönetmel yenilik (Evan & Black, 1967) ile içerik ve rol yeniliği (Schein, 1970) ayırımında işletmenin etkilendiği fonksiyonlar dikkate alınmaktadır. Benzer olarak, ürün yeniliği, süreç yeniliği ve pazarlamada yenilik gibi diğer yenilik türleri şeklinde açıklanan yenilik türlerinde de ayırım, yeniliğin etkilediği işletme fonksiyona göre olmaktadır. Diğer yandan, sürekli, süreksiz ve dinamik yenilik (Robertson, 1967), rekabetteki rolüne göre yenilik (Abernathy & Clark, 1985), temel ve aşamalı yenilik (Morgan & Berthon, 2008) ile artımsal ve atımsal yenilik (Pearce & Robinson, 2015) türlerinde ise yeniliğin işletmelerdeki ürün, süreç ya da yönetmel kararlara olan etkisinin derecesinin dikkate alındığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada amaç, literatürdeki yenilik sınıflamalarından ve otel işletmelerindeki durumdan yola çıkılarak bir ölçek geliştirmek ve böylece çalışan bakış açısı ile yeniliğe yönelik genel durumu tespit etmektir. Bu nedenle, otellerde yeniliklerin etki derecesinden çok yeniliklerin gerçekleştirildiği temel işletme fonksiyonları dikkate alınmıştır. Çalışmada, teknik yenilikler kapsamında otel işletmelerinin ürün ve iş süreçlerinde yaptıkları yenilikler, yönetmel yenilik kapsamında ise otellerin pazarlama stratejilerinde ve örgütsel stratejilerinde yaptıkları yenilikler değerlendirilmiştir.

### 2.3. Turizm sektöründe yenilik

Kendi içerisinde konaklama, yeme-içme, eğlence ve rekreasyon gibi pek çok işletme türünü barındıran turizm, Türkiye'de gelir getirici hizmet sektörlerinin başında gelmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Ocak 2022 yılı verilerine göre, Türkiye'nin 2021 yılına ilişkin toplam turizm gelirinde bir önceki yıla oranla %103 oranında bir artış gerçekleştirmiş ve 2021 yılı turizm geliri 24 Milyarı aşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a). Ek olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Nisan 2022 verilerine göre, Türkiye'de toplam 5339 turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b). Verilerden de anlaşılacağı gibi turizm sektörü ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahip olmakla beraber, sektörde pek çok farklı işletme hizmet vermektedir. Sektörün büyüklüğü ve etki düzeyi göz önünde bulundurulduğunda işletmeler için stratejik yönetim anlayışı ön plana çıkmakta ve bu ortamda işletmeler, yenilik yoluyla ayakta kalabilmekte ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Turizm sektörü, büyük yatırımlar gerektiren bir sektör olmanın yanında sektördeki işletmelerin rakiplerinin sayıca fazla olduğu, sektörde ikame ürünün fazla olduğu ve müşteri bağlılığının nispeten düşük olduğu söylenebilmektedir (Weiermair, 2004). Bu doğrultuda yenilik, sektörde uzun vadeli yatırımları kara dönüştürmek, diğer işletmelerle rekabet edebilmek ve müşteriler için değer yaratarak bağlılığı sürdürmek için önemli bir yönetmel araç haline gelmektedir.

Hjalager (1997) tarafından yapılan çalışmada yenilik kavramı, yenilik türleri ve yeniliğin çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkisi incelenmiştir. Yapılan çalışmada işletmelerde çevresel sorunlar sonucunda yenilik türlerinin arttığı vurgulanmıştır. Aynı araştırmacının 2002 yılında yaptığı çalışmada ise turizm sektöründe yeniliğin değişime olan etkisi yenilik türleri ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır (Hjalager, 2002). Bu kapsamda otellerin büyük yatırımlar gerçekleştirerek daha kapsamlı hale getirdikleri tesisleri düzenli yeniliğe, otellerin özel tur operatörleri ile anlaşarak yeni müşteri grupları elde etmeleri niş yeniliğe örnek olarak gösterilmiştir. Devrimci yeniliklerin turizm işletmelerinin yetkinliklerinde köklü etkiler yarattığı ve mimari yeniliklerin ise turizm kavramını tekrardan biçimlendirecek kuralların oluşumuna neden olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Jacob vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada, turizm işletmeleri çeşitli kategorilere göre sınıflandırılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda turizm işletmelerinin son beş yıl içerisinde çok sayıda yenilik

gerçekleştirdiği, bu yeniliklerin en fazla işletme süreçlerinde yapıldığı, büyük işletmelerin küçük işletmelere oranla yeniliğe daha fazla önem verdiği ve konaklama sektörünün en yenilikçi alt turizm sektörü olduğu ortaya konmuştur. Teknolojik yeniliklerin ise tüm turizm işletmeleri için en önemli yenilik türünü oluşturduğu tespit edilmiştir.

Otellerin çeşitli özelliklerine göre karşılaştırıldığı bir çalışmada (Orfila-Sintes vd., 2005), kavramsal olarak yeniliği açıklamak amaçlanmıştır. Çalışmada önemli sonuçlar olarak dört ve beş yıldız kategorisinde yer alan büyük ölçekli otel işletmelerinin üç yıldızlı, iki yıldızlı ve bir yıldızlı otel işletmelerine oranla daha yenilikçi oldukları tespit edilmiştir. Ek olarak zincir otellerde en fazla gerçekleştirilen yenilik türünün teknolojik yenilikler olduğu ve genel anlamda otel işletmelerinde yeniliğin araştırma ve geliştirme alanından daha fazla işletme teknolojilerinin geliştirilmesi yoluyla yapıldığı tespit edilmiştir.

Sektörel anlamda yapılan bir diğer çalışmada (Camison & Monfort-Mir, 2012), turizm sektörü, üretim sektörü ve diğer hizmet sektörleri ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada, turizm işletmelerinde teknik yeniliklerin imalat yapan işletmeler ve diğer hizmet işletmelerine kıyasla daha az gerçekleştirildiği ve turizm işletmelerinde iç bilgiye dayalı yeniliklerin daha fazla önem kazandığı ortaya konmuştur.

Erkuş-Öztürk (2018) tarafından bir destinasyonda yapılan çalışmada, işletmeler arasındaki ilişkilerin yeniliğe olan etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda, otel ve restoran gibi turizmle ilişkili işletmelere yatırım yapan ve bu sektörlerde çalışan istihdam eden işletmelerin destinasyonda bulunan diğer işletmelere oranla daha yenilikçi işletmeler olduğu tespit edilmiştir.

Turizm sektöründe yenilik ile ilişkili olarak yapılan diğer çalışmalarda ise işletmelerde yenilik ile ilişkili yönetsel unsurları tespit etmek (Chen, 2011; Valeri & Baiocco, 2012), yeniliğin öncüllerini tespit etmek (Griessemann, Pikkemaat & Weger, 2013), yenilik türleri kapsamında turizm sektöründeki girişimcileri sınıflandırmak (Bukhari & Hilmi, 2012) gibi konular üzerinde durulmuştur. Turizm işletmelerinde çalışanların yenilikçi davranışlarına etki eden unsurların tespiti de (Slatten & Mehmetoğlu, 2011; Edghiem & Mouzughy, 2017; Gu, Duverger & Yu, 2017; Park, Lee & Kim, 2018; Jung & Yoon, 2018) sıklıkla üzerinde durulan konulardan olmuştur. Ek olarak, işletmelerde yenilikçi çıktıları hızlandıran unsurlar (Pechlaner, Fischer & Hammann, 2006), hizmet yeniliği (Yeh, Chen & Chen, 2019), tüketici yenilikçiliği (Couture vd., 2013) ve insan kaynakları uygulamalarının çalışanların yenilikçi davranışlarına etkisi (Dhar, 2015; Chang, Way & Cheng, 2017) konuları da araştırılmıştır.

Tüm bu çalışmalardan da anlaşılacağı gibi turizm sektörünün yapısı gereği sahip olduğu özellikler, yeniliklerin ortaya çıkışında ve işletmelerde bir değere dönüştürülmesi sürecinde farklılıklar yaratmaktadır. Bu bağlamda, sanayi veya üretim gibi farklı sektörlerle kıyaslandığında hizmet sektörleri içerisinde yer alan bu sektörde yeniliklerin genel anlamda işletmelerin yönetsel yapılarında ve iş süreçlerinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Diğer yandan otel işletmeleri açısından değerlendirildiğinde ise yapılan çalışmalar, otel işletmelerinde yenilikçiliğin önemini ortaya koymaktadır. Uzun vadeli ve büyük yatırımlar gerektiren bu sektörde, işletme büyüklüğü ve işletme yapısı gibi yönetsel unsurlar kadar teknik yeniliklerin de önemli olduğunu göstermektedir.

### 3. Yöntem

Bu kısımda araştırma yaklaşımı, ölçek geliştirme süreci ve anket formunun oluşturulması aşamalarından bahsedilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Yaklaşımı

Otel işletmelerinde yenilik kapsamında yapılan bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde yeniliğe yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmış ve açıklayıcı araştırma yaklaşımı ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aşaması için gerekli Etik Kurulu Belgesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel

Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 29.04.2019 tarih ve 27898 protokol numaralı kararıyla düzenlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de otel işletmelerinde çalışan ve aynı zamanda Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim programlarında aktif olarak öğrenimlerine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2018-2019 döneminde Anadolu Üniversitesi'ne bağlı uzaktan öğretim programlarına okuyan toplam 885.603 aktif öğrenci bulunmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2019). Ancak, okudukları bölümlerden bağımsız olarak bu öğrencilerden kaç tanesinin otel işletmesinde çalıştığı net olarak bilinmemektedir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan ve *"araştırmaya yalnızca gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişilerin dahil edildiği"* (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 145) gönüllü örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasında veri toplama aracı olarak ise çevrimiçi anket tekniği tercih edilmiştir. Çevrimiçi anket tekniğinin tercih edilmesinde araştırma evrenine kolay erişim olanağı sağlaması etkili olmuştur. Ayrıca, verilerin yenilikçi bir sistem olan öğrenme yönetim sisteminden elde edilmesinin, yenilik ile ilgili olarak yapılan bu çalışmanın amacı ile de uygun olduğu düşünülmektedir.

### 3.2. Ölçek Geliştirme Süreci

Otel işletmelerinde yenilik ölçeğinin geliştirilmesi aşamasında De Vellis'in (2017) önerdiği süreç izlenmiştir. Bu kapsamda ilgili kuram doğrultusunda ölçülmek istenen yapı belirlenmiş, uzman kişilerden ifadeleri gözden geçirmeleri istenmiş ve son aşamada ise pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada pilot çalışma sonuçlarına göre ölçek ifadeleri yeniden düzenlenmiş ve yeniden uzman görüşleri alınarak ve pilot çalışma gerçekleştirilerek ölçeğe son şekli verilmiştir.

Otel işletmelerinde yenilik ölçeği geliştirilirken ilk olarak literatür taranarak benzer araştırmalara ulaşılmış ve ifade havuzu oluşturulmuştur (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016, s. 126). İfade havuzunda yer alan ifadeler ve ifadelere kaynak araştırmalar listesi Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1.** Otel İşletmelerinde Yenilik Ölçeğine İlişkin İfade Havuzu

Ölçekte Yer Alan İfadeler	Kaynaklar
1.Çalıştığım işletmede tamamen yeni ürünler ve hizmetler sunulmaktadır.	Kickul & Gundry (2002), Hjalager (2010), Günday vd. (2011), Meneses & Teixeira (2011)
2.Çalıştığım işletmede geliştirilmiş ürünler ve hizmetler sunulmaktadır.	Kickul & Gundry (2002), Hjalager (2010), Günday vd. (2011), Meneses & Teixeira (2011)
3.Çalıştığım işletmede geniş kapsamlı ürün ve hizmet yenilikleri yapılmaktadır.	Hjalager (2010)
4.Ürün ve hizmetlerimiz genellikle müşteriler tarafından özgün olarak algılanmaktadır.	Wang & Ahmed (2004), Günday vd. (2011)
5.Çalıştığım işletmede hizmet üretimi esnasında verimliliği azaltan faaliyetler belirlenmektedir.	Günday vd. (2011), Hjalager (2010)
6.Çalıştığım işletmede hizmetin sunumu esnasında verimliliği azaltan faaliyetler belirlenmektedir.	Günday vd. (2011), Hjalager (2010)
7.Çalıştığım işletmede mevcut teknolojiler ile hizmet sunumunda performans artırılmaktadır.	Hjalager (1994)
8.Çalıştığım işletmede hizmet süreçleri sürekli olarak iyileştirilmektedir.	Hjalager (1994), Meneses & Teixeira (2011)
9.Bir problemi geleneksel yöntemlerle çözemediğimizde, yeni yöntemler üzerinde çalışırız.	Wang & Ahmed (2004)
10.Çalıştığım işletmenin organizasyon yapısında yenilikler meydana gelmektedir.	Meneses & Teixeira (2011), Kickul & Gundry (2002)
11.Çalıştığım işletmede ekip çalışmasını kolaylaştırmak için yeni yöntemler uygulanmaktadır.	Günday vd. (2011), Hjalager (2010)
12.Çalıştığım işletmede koordinasyonu kolaylaştırmak için yeni yöntemler uygulanmaktadır.	Günday vd. (2011)
13.Çalıştığım işletmede kullanılan yöntem ve süreçler yenilenmektedir.	Günday vd. (2011)
14.Çalıştığım işletmede pazarlama faaliyetlerinde yeni yöntemler uygulanmaktadır.	Kickul & Gundry (2002), Günday vd. (2011)
15.Çalıştığım işletme yeni pazarlara giriş yöntemleri denemektedir.	Meneses & Teixeira (2011)
16.Çalıştığım işletme ürün ve hizmet tanıtımlarında yeni teknikler uygulamaktadır.	Kickul & Gundry (2002), Günday vd. (2011)
17.Çalıştığım işletme ürün ve hizmet fiyatlandırmada yeni teknikler uygulamaktadır.	Kickul & Gundry (2002), Günday vd. (2011)
18.Çalıştığım işletmedeki yöneticiler risk almaya isteklidir ve riski büyüme fırsatı olarak görürler.	Wang & Ahmed (2004)
19.Çalıştığım işletmenin araştırma ve geliştirme faaliyetleri yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için yeterlidir.	Wang & Ahmed (2004)
20.Çalıştığım işletme diğer işletmeler ile stratejik iş birlikleri kurmaya isteklidir.	Meneses & Teixeira (2011)

Ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla uzman görüş formu hazırlanmış, 19 uzman akademisyene ulaşılarak 04.10.2018 – 17.12.2018 tarihleri arasında yazılı olarak görüşleri alınmıştır. Uzmanların tümü yüksek lisans (9 uzman) ve doktora (10 uzman) eğitimini tamamlamış ve çeşitli devlet üniversitelerinde araştırma görevlisi, doktor öğretim üyesi ve doçent doktor unvanına sahip akademisyenlerden oluşmaktadır. Ek olarak, görüşü istenen 7 uzman yönetim ve organizasyon, 12 uzman ise turizm bilim dalında araştırmalar yapmaktadır. Uzman görüşlerinin değerlendirilmesinde Lawsche'nin (1975) önerdiği şekilde her bir ifade için Kapsam Geçerlilik Oranları (KGO) ve ölçeğin tümü için Kapsam Geçerlilik İndeksleri (KGİ) hesaplanmıştır. Ölçeğin kapsam geçerlilik indeksi 0,605 olarak bulunmuştur. Hesaplanan değer ifade sayısı ve kişi sayısına oranla istenen değere (0,062) yakın olduğundan bu aşamada ölçekten ifade çıkartılmadan pilot çalışma aşamasına geçilmiştir. Daha sonra ise 42 öğrencinin katılımı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma formunda ifadeler 7'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum-7: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Pilot çalışma sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha değeri) 0,911 olduğu belirlenmiştir. Böylece ölçeğin yüksek derecede (>0,800) güvenilir olduğu (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 140)

söylenilmektedir. Pilot çalışma sonucunda ek olarak ölçekte yer alan iki ifadenin (15. ifade ve 20. ifade) toplam korelasyonunun 0,30'un altında kaldığı belirlenmiş ve bu ifadelerde değişiklik yapılmasına karar verilmiştir.

Pilot çalışma sonuçlarına göre ölçek ifadeleri yeniden düzenlendikten sonraki aşamada yeniden uzman görüşleri alınmış ve pilot çalışma 26 uzmanın katılımıyla tekrarlanmıştır. İlk aşamada görüşü istenen 19 uzmanın da dahil olduğu toplam 26 uzmana ulaşılmış ve yazılı olarak görüşleri istenmiştir. Görüşü istenen uzmanlardan 9'u yönetim ve organizasyon, 14'ü ise turizm bilim dallarında çalışmalar yürüten akademisyenlerdir. Bununla beraber, görüşü istenen 3 uzman ise turizm sektöründe üst düzey yöneticilik deneyimi bulunan kişilerdir. Uzman görüşlerine ilişkin kapsam geçerlilik oranları ise Davis'in (1992) ve Lawsche'nin (1975) önerdiği şekilde hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda araştırmada istenen yapıyı tam olarak ölçemediği belirlenen iki ifade (1. ifade ve 4. ifade) ölçekten çıkartılmıştır. Ölçek geliştirmenin son aşamasında ise 39 öğrenci ile 30.04.2019 – 05.05.2019 tarihleri arasında yeniden pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot çalışma sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,979 olarak hesaplanmıştır. Böylece oluşturulan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

### 3.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada ölçek ifadelerinin geçerliliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş, 06.05.2019 tarihinde ise gerekli izinler alınmış ve böylece ankete son şekli verilmiştir. Araştırma Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencileri ile gerçekleştirileceğinden anket formu çevrimiçi yanıtlanabilecek şekilde hazırlanmıştır. Anket formunda ilk bölümde araştırmanın amacı açıklanmıştır. Anketin ilerleyen bölümünde otel işletmelerinde yeniliği ölçmek amacıyla 7'li Likert ölçeği şeklinde hazırlanan ifadeler yer verilmiştir. Son bölümde ise öğrencilerin demografik ve öğrenimlerine ilişkin bilgilerine kategoriler ve açık uçlu sorular şeklinde yer verilmiştir. Anketler, 15 Mayıs 2019 – 13 Ekim 2019 tarihleri arasında öğrencilerin kendi kullanıcı isimleri ve şifreleri ile erişim sağladıkları öğrenci otomasyon sayfasından ve üniversitenin öğrenme yönetim sistemi olan eKampus üzerinden toplanmıştır. İki sistem üzerinden toplam 612 öğrenci anket formuna erişim sağlamış, 66 anket çeşitli nedenlerle kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmada 546 öğrenciden elde edilen veriler ile analiz aşamasına geçilmiştir.

## 4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada verilerin analizinde SPSS Statistics 25 ve AMOS 24 Graphics paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği otel çalışanı öğrencilere ilişkin bulgular Tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)
Yaş	20 yaş altı	38	%7,0
	21-30 yaş	295	%54,0
	31-40 yaş	127	%23,3
	41-50 yaş	57	%10,4
	51 yaş ve üzeri	29	%5,3
	Toplam	546	%100
Cinsiyet	Kadın	210	%38,5
	Erkek	336	%61,5
	Toplam	546	%100
Medeni Durum	Bekar	356	%65,2
	Evli	190	%34,8
	Toplam	546	%100
Yaşanılan Şehir (İlk 4 şehir)	İstanbul	113	%20,7
	Antalya	64	%11,7
	Ankara	56	%10,3
	İzmir	40	%7,3

Araştırmaya katılan otel çalışanı öğrencilerin yaşlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde (Tablo 2), en fazla katılımın 21-30 yaş (%54,0) aralığındaki öğrencilerden olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin cinsiyetlerine bakıldığında %61,5'i (336 öğrenci) erkek ve %38,5'i ise (210 öğrenci) kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Bekar öğrencilerin oranının (%65,2) evli öğrencilere oranla (%34,8) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaşanılan şehirler incelendiğinde en fazla öğrencinin sırasıyla İstanbul (%20,7), Antalya (%11,7), Ankara (%10,3) ve İzmir'de (%7,3) yaşadıkları belirlenmiştir. Diğer yandan, Türkiye'nin on beş ili dışında tüm illerden katılım sağlandığı da tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı yıl olan 2019 yılı Nüfus istatistiklerine göre araştırmaya katılımın sağlanamadığı illerin nüfusunun toplam nüfusa oranının %4,98'dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). Bir başka ifade ile ülke nüfusunun yaklaşık %95'inin ikamet ettiği illerden otel çalışanına ulaşılmıştır. Diğer demografik bulgular ile birlikte değerlendirildiğinde, araştırmanın Türkiye'nin farklı illerinden ve farklı demografik özelliklere sahip otel çalışanları ile gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki özelliklerine ilişkin veriler ise Tablo 3'teki gibidir.

**Tablo 3.** Ankete Katılan Öğrencilerin Mesleki Özellikleri

Demografik Özellik	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)	Demografik Özellik	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)
<i>Bulunulan Otelde Çalışma Süresi</i>	1 yıldan az	249	%45,6	<i>Çalışılan Departman</i>	Ön büro	176	%32,2
	1-2 yıl arası	90	%16,5		Kat hizmetleri	49	%9,0
	2-3 yıl arası	62	%101,4		Yiyecek-içecek	12	%23,3
	3-4 yıl arası	32	%5,9		Mutfak	62	%11,4
	4-5 yıl arası	34	%6,2		İdari (Yönetim)	106	%19,4
	5-10 yıl arası	54	%9,9		Diğer	26	%4,7
	15-20 yıl arası	4	%,0,7		<i>Toplam</i>	546	%100
	20 yıldan fazla	21	%3,8				
<i>Toplam</i>	<i>Toplam</i>	546	%100				
<i>Toplam Sektör Deneyimi</i>	1 yıldan az	197	%36,1	<i>Çalışılan Oteldeki Konum</i>	Stajyer	117	%21,4
	1-2 yıl arası	77	%14,1		Çalışan	299	%54,8
	2-3 yıl arası	59	%10,8		Departman Şefi	70	%12,8
	3-4 yıl arası	36	%6,6		Üst Düzey Yönetici	55	%10,1
	4-5 yıl arası	46	%8,4		Diğer	5	%0,9
	5-10 yıl arası	71	%13,0		<i>Toplam</i>	546	%100
	15-20 yıl arası	11	%2,0				
	20 yıldan fazla	49	%9,0				
<i>Toplam</i>	<i>Toplam</i>	546	%100				
<i>Çalışılan Otelin Özelliği</i>	1-2 yıldızlı otel	59	%10,8	<i>Çalışılan Otelin Bulunduğu Şehir (İlk 4 şehir)</i>	Antalya	145	%26,6
	3 yıldızlı otel	48	%8,8		İstanbul	99	%18,1
	4 yıldızlı otel	91	%16,7		Ankara	45	%8,2
	5 yıldızlı otel	274	%50,2		İzmir	32	%5,9
	Butik otel	36	%6,6				
	Diğer otel türleri	38	%6,9				
	<i>Toplam</i>	<i>Toplam</i>	546		%100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin buldukları oteldeki çalışma sürelerine bakıldığında 1 yıldan az olan öğrencilerin oranının (%45,6) diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 3). Benzer olarak, toplam sektör deneyimi 1 yıldan az olan öğrencilerin oranının (%36,1) diğer gruplara oranla yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, sektörde iş gücü devir hızının yüksekliğine yönelik yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir (Seymen, 2002; Tütüncü & Demir, 2003; Kayan, 2012; Unur, Günay & Çakıcı, 2019). Bu doğrultuda, sektörde işgücü devir hızının yüksek olduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin çalıştıkları otellere bakıldığında büyük bir kısmının 5 yıldızlı otelerde (%50,2 ve 274 öğrenci) çalışmakla beraber her tür otel işletmesinden katılım sağlandığı görülmektedir. Ek olarak, öğrencilerin otelerde farklı departmanlarda ve farklı konumlarda çalıştıkları da belirlenmiştir. Öğrencilerin çalıştıkları otelin bulunduğu şehirlere bakıldığında en fazla veri Antalya'da çalışan öğrencilerden (%26,6) elde edilmekle birlikte araştırmada Türkiye'nin toplam 55 ilinde yer alan

otelde çalışan öğrenciye ulaşılmıştır. Öğrencilerin mesleki özelliklerine ilişkin tüm bu özellikler doğrultusunda araştırmadan elde edilen verilerin çeşitlilik sağladığı söylenebilmektedir.

#### 4.1. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırma kapsamında otel işletmelerinde yeniliğe ilişkin geliştirilen ölçeğin yapısını belirlemek amacıyla toplam 546 örneklemden elde edilen ilk 300 veri ile açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilemeyen bazı uyum indekslerinin tespit edilmesi için ise kalan 246 örneklemden elde edilen veriler, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Analizlere geçmeden önce veriler analize hazırlanmıştır. Çevrimiçi anket formunda yer alan ifadelere yanıt zorunlu olduğundan kayıp değere rastlanmamıştır. İkinci olarak, hatalı veri girişi, yanlış kodlama gibi nedenlerle ortaya çıkabilen aşırı gözlemler, çizgi grafiği (box plot) ve Z puanlarına (+3 ve -3 arası değer,  $n > 100$  için bazı verilerde +4 ve -4 arası değer) bakılarak incelenmiş (Alpar, 2013, s. 131; Çokluk, vd. 2016, s. 14), aşırı gözleme rastlanmamıştır. Verilerin tek değişkenli normal dağılımını tespit etmede ise histogram ve Q-Q grafiği incelenmiş, normallikten belirgin bir düzeyde sapma olmadığı tespit edilmiştir ve çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiştir. Ek olarak, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 değerleri arasında olduğu (Kunnan, 1998; George & Mallery, 2016) belirlenmiştir.

Araştırmada veriler analize hazırlandıktan sonra, “değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısını araştırmak” amacıyla (Alpar, 2013; Kalaycı, 2014) toplanan ilk 300 veri ile açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine uygunluk belirlenirken örneklem büyüklüğüne ve iç korelasyona bakılmıştır. Hair vd.’ne göre (2014), kabul edilebilir sonuçlar için her bir ifade için en az 10 örneklem olması gerekmektedir. Ölçekte 18 ifade olduğundan ve araştırmada 546 örnekleme ulaşıldığından örneklem büyüklüğünün uygun olduğuna karar verilmiştir. İç korelasyona bakıldığında ise ifadeler arasındaki korelasyonların 0,30’dan büyük olduğu, Ters-imağ korelasyon matrisi (Anti-image korelasyonu) değerlerin 0,50’nin üzerinde olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı sonuçlar verdiği (Altunışık vd., 2012; Hair vd., 2014) belirlenmiştir. Bu doğrultuda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu (Sharma & Sharma, 1996, aktaran Kalaycı, 2014,) söylenebilmektedir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4’teki gibidir.



**Tablo 4.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler*	Faktör Yüğü		Açıkl. Varyans	Küm. Açıkl. Vary.	$\alpha$
	(1)	(2)			
<b>Teknik Yenilik</b>					
5.Çalıştığım otelde hizmet sunumunda teknolojiden yararlanılarak performans arttırılır.	,798	,431	%41,165	%41,165	0,973
3.Çalıştığım otelde üretimde verimliliği azaltan faaliyetler tespit edilerek düzeltilir.	,794	,443			
7.Çalıştığım otelde bir problem alışılmış yöntemlerle çözülemediğinde yeni çözüm yolları aranır.	,789	,471			
4.Çalıştığım otelde hizmet sunumunda verimliliği azaltan faaliyetler tespit edilerek düzeltilir.	,781	,444			
6.Çalıştığım otelde hizmet süreçleri (örn. check-in süreci) sürekli olarak iyileştirilir.	,773	,458			
8.Çalıştığım otelde ihtiyaç duyulduğunda organizasyon yapısında (iş bölümünde) yeniliklere gidilir.	,766	,478			
1.Çalıştığım otelde sunulan turizm ürünleri sürekli geliştirilir.	,759	,479			
2.Çalıştığım otelde kapsamlı yenilikler yapılır.	,752	,481			
9.Çalıştığım otelde ekip çalışmasını destekleyici yeni yöntemler uygulanır.	,654	,545			
<b>Yönelysel Yenilik</b>					
14.Çalıştığım otelde ürün tanıtımlarında yeni yöntemler uygulanır.	,457	,798	%35,338	%76,502	0,943
17.Çalıştığım otelde kaynaklar, yeni ürün araştırma ve geliştirme faaliyetleri için yeterlidir.	,423	,782			
15.Çalıştığım otelde ürün fiyatlandırmada yeni yöntemler uygulanır.	,458	,769			
16.Çalıştığım otelde yöneticiler risk almayı büyüme fırsatı olarak görürler.	,453	,740			
12.Çalıştığım otelde pazarlama faaliyetlerinde yeni yöntemler (örn. e-pazarlama) uygulanır.	,458	,690			
18.Çalıştığım otel, diğer turizm işletmeleri ile işbirliği içerisindedir.	,457	,658			
13.Çalıştığım otel, yeni pazarlara (örn. Rus yerine Arap müşteri grubu) yönelir.	,335	,601			

\*Temel Eksen Analizi, Varimax Döndürme Yöntemi

Ölçeğe ilişkin faktör analizi gerçekleştirilirken birbirine yakın (0,100'den az) yüklenme değeri olan iki ifade (10. ve 11. ifadeler) sırasıyla analiz dışı bırakılmıştır. Analiz sonucunda (Tablo 4), otel işletmelerinde yenilik ölçeğinin iki alt boyuttan oluşan bir yapısı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen faktörlerin isimlendirilmesinde ilgili literatürdeki çalışmalar dikkate alınmıştır. Teknik yenilik boyutunun varyansın %41,165'ini; yönetsel yenilik boyutunun ise varyansın %35,338'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Geliştirilen ölçeğin otel işletmelerinde yeniliği %76,918 oranında açıkladığı ve genel anlamda güvenilir olduğu (0,976) belirlenmiştir. Ölçeğin KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri ise 0,966 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında Açıklayıcı Faktör Analizi ile tespit edilemeyen model ve veri arasındaki uyumu gösteren indeksleri incelemek amacıyla ise kalan 246 veri ile Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında faktörleştirme tekniği olarak, verilerin normal dağıldığı varsayımına dayanan ve aralıklı ölçeklerde uygulandığında istatistiksel olarak daha iyi sonuçlar açıklayan bir yöntem olan (Kunnan, 1998; Şimşek, 2007) 'Maksimum Olasılık Yöntemi' (Maximum Likelihood Factoring) tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin olarak ise model ve veri arasındaki uyumu incelemek (Hair, 2014, s. 618) amacıyla Tablo 5'te yer alan uyum indekslerinden yararlanılmıştır.

**Tablo 5.** Araştırmada Kullanılan Model Uyum İndeksleri

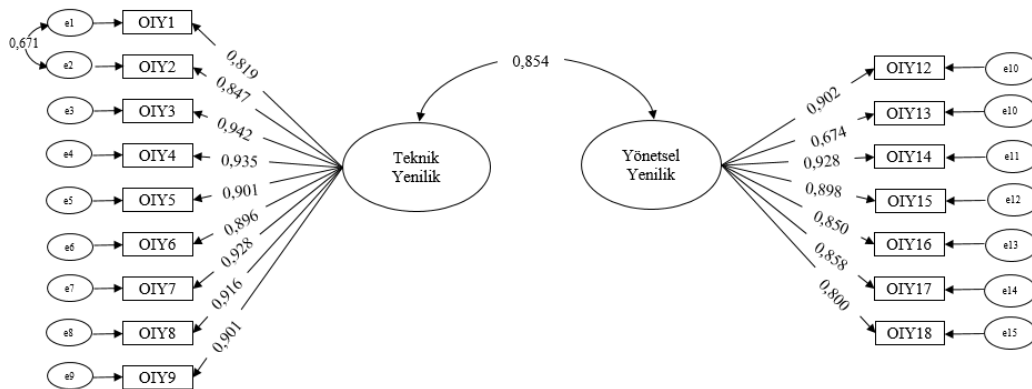
Uyum indeksi	Uyum değerleri	Kaynak
$\chi^2/sd$	İyi uyum: $\leq 5,00$ Mükemmel uyum: $\leq 3,00$	Bollen (1989)
RMSEA	Orta düzeyde uyum $\leq 0,10$ İyi uyum: $\leq 0,08$ Mükemmel uyum: $\leq 0,05$	Cudeck & Browne (1993)'ten aktaran Hu & Bentler (1999)
SRMR	İyi uyum: $\leq 0,08$ Mükemmel uyum: $\leq 0,05$	Hu & Bentler (1999); Kline (2011); Hair vd., (2014) Brown, (2006)'dan akt. Çokluk vd. (2016)
CFI	İyi uyum: $\geq 0,90$ Mükemmel uyum: $\geq 0,95$	Hu & Bentler (1999); Kline (2011)
TLI	İyi uyum: $\geq 0,90$ Mükemmel uyum: $\geq 0,95$	Hair vd., (2014)

Araştırmada kabul edilebilir uyum indekslerini sağlamak amacıyla benzer ifadeler arasında düzeltmeler (Modification Indices, MI) yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur (Hair, 2014, s. 622). Bu amaçla birbirine benzer iki ifade arasında (1. Ve 2. İfadeler) kovaryans oluşturulmuştur. Ölçeğe ilişkin düzeltme öncesi ve sonrası ölçülen uyum indeksleri Tablo 6'daki gibidir.

**Tablo 6.** Ölçeğe İlişkin Hesaplanan Uyum İndeksleri

Düzeltilme öncesi uyum indeksleri			Düzeltilme sonrası uyum indeksleri		
Uyum İstatistiği	Değer	Yorum	Uyum İstatistiği	Değer	Yorum
$\chi^2/sd$	4,613	İyi uyum	$\chi^2/sd$	3,301	İyi uyum
RMSEA	,121	Uyum yok	RMSEA	,097	Orta düzeyde uyum
SRMR	,0386	Mükemmel uyum	SRMR	,0363	Mükemmel uyum
CFI	,926	Mükemmel uyum	CFI	,954	Mükemmel uyum
TLI	,914	İyi uyum	TLI	,945	İyi uyum

Ölçeğe ilişkin uyum indekslerinden  $\chi^2/sd$  (3,301) ile TLI değerleri (0,945) ölçeğin iyi uyum gösterdiğine ve SRMR (0,0363), CFI (0,954) değerleri ise ölçeğin mükemmel uyum gösterdiğine işaret etmektedir (Tablo 6). Diğer yandan, ölçeğe ilişkin hesaplanan RMSEA değeri (0,097) ölçeğin orta düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir (Cudeck & Browne, 1993'ten aktaran Hu & Bentler, 1999). Otel işletmelerinde yenilik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise Şekil 1'deki gibidir.



**Şekil 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin 0,500'den büyük ve aynı zamanda 0,700'e yakın olmasına (Hair, 2014, s.605), t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmasına (Timm, 2002, s.591; Hair, 2014, s.656; Çokluk vd., 2014, s.304) ve son olarak hata varyanslarının ise 1,0 değerinden düşük olmasına (Hair, 2014, s.616) dikkat edilmiştir. Ölçeğe ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde (Şekil 1), ölçekte yer

alan ifadelerin faktör yükleri 0,674 ve 0,942 arasındadır. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeği yapısı belirlendikten ve doğrulayıcı faktör analizi ile ise ölçeğin uyum indeksleri incelendikten sonraki aşamada ise toplam 546 veri üzerinden geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

#### 4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin yakınsama geçerliliği test edilirken Çıkartılan Ortak Varyans (Average Variance Exctracted, AVE) Bileşik Güvenilirlik (Composite Realibility, CR) değerlerinden yararlanılmıştır. Hair vd. (2014)'e göre, bir ölçekte yakınsama geçerliliği için faktör yüklerinin ve Çıkartılan Ortak Varyans (AVE) değerlerinin 0,500'den büyük olması istenmektedir. Ölçeğe ilişkin Bileşik Güvenilirlik (CR) değerinin 0,700'den büyük olması ve aynı zamanda hesaplanan CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Diğer yandan ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değerinin ise 0,700'den büyük olması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Saruhan & Özdemirci, 2011). Hesaplanan geçerlilik ve güvenilirlik değerleri Tablo 7'deki gibidir.

**Tablo 7.** Otel İşletmelerinde Yenilik Ölçeğinin Yakınsama Geçerliliği ve Güvenilirliği

Faktör	İfadeler*	Faktör Yüğü	AVE	CR	$\alpha$
Teknik Yenilik	İfade 1	,857	0,804	0,974	0,974
	İfade 2	,868			
	İfade 3	,923			
	İfade 4	,914			
	İfade 5	,901			
	İfade 6	,898			
	İfade 7	,924			
	İfade 8	,909			
	İfade 9	,875			
Yönetmel Yenilik	İfade 12	,861	0,715	0,897	0,944
	İfade 13	,679			
	İfade 14	,920			
	İfade 15	,898			
	İfade 16	,863			
	İfade 17	,873			
	İfade 18	,801			

\*Tablo 6'da ifadelere yer verildiğinden yalnızca ifade numaraları eklenmiştir.

Ölçeğe ilişkin AVE değerleri (Teknik Yenilik=0,804 ve Yönetmel Yenilik= 0,715) 0,500'den ve CR değerleri (Teknik Yenilik=0,974 ve Yönetmel Yenilik=0,897) 0,700'den büyük olarak hesaplanmıştır (Tablo 7). Ek olarak alt faktörlere ilişkin hesaplanan CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Teknik yenilik faktörü için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,974 ve yönetmel yenilik faktörü için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise 0,944'tür. Böylece ölçeğin yakınsama geçerliliği varsayımını sağladığına ve güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Otel işletmelerinde yenilik ölçeğine ilişkin ayırt edici geçerliliği ise Çıkartılan Ortak Varyans (AVE) değerinin karekökünün hesaplanarak korelasyon matrisi ile karşılaştırılması (Fornall vd., 1982) yöntemi ile sağlanmıştır (Tablo 8). Bu yaklaşıma göre, ölçeklerin AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arası korelasyondan büyük olması beklenmektedir.

**Tablo 8.** Faktörler Arası Korelasyon ve Çıkartılan Ortak Varyans Değerlerinin Karekökü

Faktörler	Ort.	St. Sapma	(TY)	(YY)
Teknik Yenilik (TY)	4,51	1,75	<b>0,897</b>	
Yönetmel Yenilik (YY)	4,42	1,70	0,842	<b>0,846</b>

Tablo 8'de koyu işaretlenmiş değerler AVE değerlerinin hesaplanan karekök değerlerini göstermektedir. Tablodan da görülebileceği gibi (Tablo 8) hesaplanan değerler (0,897 ve 0,846 değerleri) teknik yenilik ve

yönetmel yenilik arasındaki ilişki (korelasyon) için hesaplanan 0,842 değerinden büyüktür. Bu doğrultuda, ölçeğe ilişkin ayırt edici geçerlilik varsayımının da sağlandığı söylenebilmektedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

İşletmecilik alanında teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin etkileri ile birlikte rekabet uluslararası bir konum kazanmış ve bu kapsamda yenilik yönetimi, işletmeler için etkili stratejik bir araç haline gelmiştir. Rekabetin etkilediği önemli sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm işletmeleri küresel ve ekonomik krizlerden, salgınlardan ve politik gelişmelerden çok hızlı etkilenmektedir. Bu durumlarla başa çıkabilmek için turizm işletmeleri de farklı stratejiler oluşturarak değişimin etkisini olumlu yönde değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda turizm sektöründe ve turizmin bir alt kolu olan otel işletmelerinde yenilik yönetimi önemli bir yönetmel araç olarak kullanılmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile literatüre otel işletmeleri özelinde yenilik yönetimi için bir ölçek geliştirerek katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan ölçek, otel çalışanı öğrenciler örnekleminde üzerinde test edilmiştir. Araştırma kapsamında farklı demografik özelliklere sahip olan, Türkiye'nin farklı şehirlerindeki otellerde çalışan ve farklı departmanlarda çalışan öğrencilere ulaşılmış ve böylece sonuçların daha genellenebilir olması sağlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, otel işletmelerinde yeniliğin teknik ve yönetmel yenilik olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu ve bu iki alt boyutun literatürdeki çalışmalar ile (Evan & Black, 1967; Damanpour & Evan, 1984) benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda otellerde teknik yenilik, otellerin odaları veya restoranları gibi ürünlerinde, rezervasyon süreci gibi hizmet süreçlerinde ya da oda temizliği gibi iş süreçlerinde yapılan yenilikleri ifade etmektedir. Otel işletmelerinde yönetmel yenilik ise otel işletmelerinde pazarlama için yeni bir strateji geliştirilmesi, otelin bir departmanı için gerekebilecek yeni bir araştırma ve geliştirme kaynağı sağlanması ya da farklı bir sektör ile iş birliği anlaşması yapılması gibi çeşitli yönetmel kararları ifade etmektedir.

Yapılan çalışmada önemli bir diğer sonuç, otel işletmelerinde yenilik için oluşturulan ölçeğin istatistiksel anlamda geçerli ve güvenilir olduğudur. Araştırma kapsamında oluşturulan ölçek, ilgili literatür taraması sonucunda oluşturulmuş, anket formu geliştirilmeden önce iki aşamalı bir süreçte uzman görüşleri ve pilot çalışmalar ile istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Çevrimiçi anket formları aracılığıyla otel çalışanı öğrencilerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ise istatistiksel olarak hem birbiri ile ilişkili hem de her biri otel işletmelerinde yeniliğin farklı bir boyutunu açıklayan iki ayrı alt faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir.

Hizmet sektörleri içerisinde yer alan turizm sektörü, Türkiye için hem döviz getirici hem de cari denge sağlayan ve aynı zamanda katma değeri yüksek önemli bir sektördür. Diğer yandan, sektörde ikame ürünlerin varlığı, küreselleşmenin getirdiği uluslararası rekabet, dış çevreden hızlı etkilenme, mevsimsellik ve değişken talep gibi unsurlar sektörü olumsuz etkileyebilmektedir. Tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda, turizm işletmelerinin Porter'ın da (1985) ifade ettiği gibi "*sürdürülebilir bir konum*" elde edilmesi önemlidir. Bu kapsamda turizm işletmelerinde yenilik yapabilme kapasitesi ile rekabet üstünlüğü sağlamak önemlidir.

Yapılan çalışmanın ilgili alan yazına rekabette önemli bir unsur olarak otel işletmelerinde yeniliğin önemini anlamak açısından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın önemli bir diğer katkısı, çalışanlar örnekleminde ve otel işletmeleri özelinde yeniliğin boyutlarının tespit edilmesi olmuştur. Böylece, yenilik yönetimine ilişkin olarak yapılacak çalışmalarda bu ölçekten yararlanılabilecektir. İlerleyen çalışmalarda ölçeğe yeni boyutlar eklenebileceği gibi ölçekten yararlanılarak farklı modeller de geliştirilebilecektir. Ayrıca, farklı otel işletmesi türlerinin karşılaştırılmasında ya da farklı sektörlerde yer alan işletmeler ile otel işletmelerinin karşılaştırılmasında da bu ölçekten yararlanılabilecektir.

Yapılan çalışmanın, ilgili sektöre en önemli katkısı ise otel işletmelerinde yeniliğin teknik süreçlerde ve yönetmel süreçlerde meydana geldiğinin tespit edilmesi olmuştur. Böylece sektörde yer alan işletmeler,

geliştirilen ölçek yardımıyla mevcut durumlarını ortaya koyabilecek ve bu doğrultuda yeni stratejiler geliştirebilecektir. Diğer yandan, yapılan çalışma ile birlikte otel işletmelerinde iş süreçlerinde ve ürünlerde yapılan teknik yenilikler kadar farklı pazarlara yönelme, organizasyon yapısında değişiklikler yapma ve sekörel iş birlikleri gerçekleştirme gibi yönetsel yenilikler de yapıldığı ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, yenilik yoluyla sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen otel işletmelerinin teknik yenilikler yönetsel yeniliklere de önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan çalışmanın otel işletmelerinde yalnızca işletme fonksiyonları kapsamında yenilik türlerini açıklaması ile verilerin analizlerinin tek aşamada ve bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmesi kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. İlerleyen çalışmalarda farklı ülkelerden örneklem gruplarının dahil edilmesi ve aynı zamanda otel işletmelerinde yeniliğin etki derecesinin de ölçülmesi ile zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.

### **Teşekkür ve Bilgi Notu**

**Teşekkür Notu:** Araştırmaya bilimsel anlamda görüşlerini sunarak destek olan tüm akademisyenlere ve sektör çalışanlarına teşekkür ederiz. Ankete gönüllü olarak katılım sağlayarak içtenlikle görüşlerini sunan tüm Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencilerine teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Bu makale, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamlanan "İşletmelerde Yenilik Yönetimi: Otel Çalışanları Üzerinden Bir Model Önerisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

**Etik Onayı:** Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Makalede, veri toplama aşaması için gerekli Etik Kurulu Belgesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 29.04.2019 tarih ve 27898 protokol numaralı kararıyla düzenlenmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

### **Kaynaklar**

- Abernathy, W. J. & Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14 (1), 3-22.
- Alpar, R. (2013). Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Anadolu Üniversitesi (2019). Öğrenci Sayıları. Erişilen Adres (27.08.2019): <https://anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/mayis-2019>.
- Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 9 (4), 49-61.
- Berber, A. (2013). Klasik Yönetim Düşüncesi: Geleneksel ve Klasik Paradigmalarla Klasik ve Neo-Klasik Örgüt Teorileri. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Birkinshaw, J., Hamel, G. & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33 (4), 825-845.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17 (3), 303-316.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. NY: Guilford Publications.

- Bukhari, A. M. M. & Hilmi, M. F. (2012). Challenges and outcome of innovative behavior: A qualitative study of tourism related entrepreneurs. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7 (2), 131-143.
- Burns, T. & Stalker, G. M. (1961). *The Management of Innovation*. London: Tavistock, 120-122.
- Camisón, C. & Monfort-Mir, V.M. (2012) Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33 (4), 776-789.
- Chang, S., Way, S. A. & Cheng, D. H. (2018). The elicitation of frontline, customer-contact, hotel employee innovative behavior: Illuminating the central roles of readiness for change and absorptive capacity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59 (3), 228-238.
- Chen, W. J. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 64-72.
- Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: A new tool for managing new products. *Business Horizons*, 33 (3), 44-54.
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S. & Ouellet, J.-F. (2013). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 66-79.
- Cowling, R. & Cox A. (Yap.). (2016). Marx, In *Genius of the Modern World Belgeseli*. İngiltere: Netflix.
- Cudeck, R. & Browne, M. W. (1983). Cross-validation of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 18, 147-167.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Daft, R. L. (2015). *Örgüt Kuramları ve Tasarımlarını Anlamak*. (10. Basımdan Çeviri). (Çev: N. Ömür ve T. Özmen). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Damanpour, F. & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: The problem of "organizational lag". *Administrative Science Quarterly*, 29 (3), 392-409.
- Davis L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5, 194-197.
- De Vellis, R. (2017). *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar*. (Üçüncü Basımdan Çeviri). (Çev.Editörü: T. Totan).
- Deshpandé, R., Farley, J. U. & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *The Journal of Marketing*, 29 (3), 23-37.
- Dhar, R. L. (2015). The effects of high performance human resource practices on service innovative behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 67-75.
- Doğan, N., Soysal, S. & Karaman, H. (2017). Aynı Örneklem Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulanabilir Mi? İçinde *Küreselleşen Dünyada Eğitim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship practices and principles*. Amacon.
- Edghiem, F. & Mouzughy, Y. (2018). Knowledge-advanced innovative behaviour: A hospitality service perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 197-216.
- Edquist, C. (2006). *Systems of innovation: Technologies, institutions and organizations*. Routledge.
- Erkuş-Öztürk, H. & Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. (2016). *Tourism Management*, 54, 477-489.
- Erkuş-Öztürk, H. (2018). Related variety and innovation: Evidence from the tourism industry. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 109 (2), 256-273.
- Evan, W. M. & Black, G. (1967). Innovation in business organizations: Some factors associated with success or failure of staff proposals. *The Journal of Business*, 40 (4), 519-530.
- Follet, M. P. (1924). *Creative experience-introduction*. Retrieved August, 28, 2004.
- Fornall, C., Tellis, G. J. & Zinkhan, G. M. (1982), Validity assessment: A Structural Equations Approach using Partial Least Squares, *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, 48, 405-409.
- Gehani, R. R. (2002). Chester Barnard's "executive" and the knowledge-based firm. *Management Decision*, 40 (19), 980-991.

- George, D., & Mallery, P. (2016). IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference. Routledge.
- Grissmann, U.S., Pikkemaat, B. & Weger, C. (2013). Antecedents of innovation activities in tourism: An empirical investigation of the Alpine hospitality industry. *Tourism*, 61 (1), 7-27.
- Günday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133 (2), 662-676.
- Hair, J.F., Black, W.C., Bobin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. England: Pearson Education Limited.
- Harkema, S. J. M. & Browaeyns, M. J. (2002). Managing innovation successfully: A complex process. *European Academy of Management Annual Conference Proceedings içinde*. EURAM.
- Hjalager, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology. *Tourism Management*, 18 (1), 35-41.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*, 23 (5), 465-474.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1-12.
- Hjalager, A.-M. (1994). Dynamic innovation in the tourist industry. *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, 6, 197-224.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A. & Mulet, J. (2003). Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 9 (3), 279-295.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2018). Improving frontline service employees' innovative behavior using conflict management in the hospitality industry: The mediating role of engagement. *Tourism Management*, 69, 498-507.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2012). Türk turizm sektöründe istihdamın temel özelliklerinin ve sorunlarının ücretli çalışanlar açısından coğrafi bölgelere göre analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 241-257.
- Kickul, J. & Gundry, L. (2002). Prospecting for strategic advantage: The proactive entrepreneurial personality and small firm innovation. *Journal of Small Business Management*, 40 (2), 85-97.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3. Baskı). New York, NY: Guilford.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. (13. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*. (17. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15 (3), 295-332.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022a). Türkiye'ye 2021'de Gelen Ziyaretçi Sayısı 30 Milyonu Aştı. Erişilen Adres (27.04.2022): <https://basin.ktb.gov.tr/TR-309194/turkiyeye-2021de-gelen-ziyaretci-sayisi-30-milyonu-asti-.html>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022b). Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri. Erişilen Adres (27.04.2022): <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>.
- Lange, O. (1943). A note on innovations. *The Review of Economic Statistics*, 25 (1), 19-25.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28 (4), 563-575.
- Martins, E. & Martins, N. (2002). An organisational culture model to promote creativity and innovation. *SA Journal of Industrial Psychology*, 28 (4), 58-65.
- Marx, K. (1844). *Economic and philosophical manuscripts*. *Early Writings*, 333.

- Meneses, O. & Teixeira, A. (2011). The innovative behaviour of tourism firms. *Economics and Management Research Projects: An International Journal – ISSN: 2184-0309*.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D. & Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3 (3), 546-562.
- Mintzberg, H. (1989), *Mintzberg on Management*, New York: The Free Press.
- Mol, M. J. & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62 (12), 1269-1280.
- Morgan, R. E. & Berthon, P. (2008). Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance inter-relationships in bioscience firms. *Journal of Management Studies*, 45 (8), 1329-1353.
- OECD (2005). *Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3. Baskı). Erişilen Adres (21.05.2018) <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264013100-en.pdf?expires=1526890676&id=id&accname=oid020582&checksum=2C97F253F7DFFE873430AD9E1276D1CF>.
- Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R. & Martínez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management*, 26 (6), 851-865.
- Park, S. Y., Lee, C. K. & Kim, H. (2018). The influence of corporate social responsibility on travel company employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 178-196.
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. (2015). *Stratejik Yönetim Geliştirme, Uygulama ve Kontrol*. (12. Basımdan Çeviri), (Çev: M. Barca), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pechlaner, H., Fischer, E. & Hammann, E. M. (2006). Leadership and innovation processes - Development of products and services based on core competencies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6 (3-4), 31-57.
- Porter, M. (1990). The competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 73-93.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial Analysts Journal*, 36 (4), 30-41.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1993). *The Competitive Advantage of Nations*. Cambridge: Harvard Business School Management Programs, 73-93.
- Prahalad, C. K. & G. Hamel (1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, 79-91.
- Raffaelli, R. & Glynn, M. A. (2015). Institutional innovation: Novel, useful, and Legitimate. *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship içinde*, 407-420.
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31 (1), 14-19.
- Sarros, J. C., Cooper, B. K. & Santora, J. C. (2011). Leadership vision, organizational culture, and support for innovation in not-for-profit and for-profit organizations. *Leadership & Organization Development Journal*, 32 (3), 291-309.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Saruhan, Ş. C. & Yıldız, M. L. (2013). *Çağdaş Yönetim Bilimi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Schein, E. H. (1970). The role innovator and his education. *Technology Review*, 72, 33-37.
- Schein, E. H. (1994). Innovative cultures and organizations. *Information Technology and the Corporation of the 1990s. Research Studies*, 125-146.
- Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. *Capitalism, Socialism and Democracy*, 825, 82-85.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles*. New York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *The Journal of Economic History*, 7 (2), 149-159.
- Schumpeter, J. A. (2003) *Capitalism, Socialism and Democracy*, (Introduction by Richard Swedberg, Stockholm University), Taylor and Francis e-Library.



- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*, (3. Baskı), London: George Allen and Unwin.
- Seymen, O. A. (2002). Turizm işletmelerinde oryantasyon eğitiminin insan kaynakları yönetimi açısından önemi ve buna yönelik program modelinin oluşturulması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 15-26.
- Sharma, S. & Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Şkerlavaj, M., Song, J. H. & Lee, Y. (2010). Organizational learning culture, innovative culture and innovations in South Korean firms. *Expert Systems with Applications*, 37 (9), 6390-6403.
- Slåtten, T. & Mehmetoglu, M. (2011) What are the drivers for innovative behavior in frontline jobs? A study of the hospitality industry in Norway. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 10 (3), 254-272.
- Slåtten, T. & Mehmetoglu, M. (2015) The effects of transformational leadership and perceived creativity on innovation behavior in the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 14 (2), 195-219.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms-Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36 (1), 88-106.
- Susanto, E., Novitasari, Y. & Yusuf, S. (2018). *Creative Personality Inventory*.
- Şimşek, O. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Thompson, J. D. (1967). *Organization in Action*. Chicago: McGraw- Hill.
- Timm, N. H. (2002). *Applied Multivariate Analysis: Springer Texts in Statistics*. New York: Springer-Verlag.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). İllere Göre Nüfus Oranları. Erişilen Adres (16.04.2020): [http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059).
- Tütüncü, Ö., & Demir, M. (2003). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları kapsamında işgücü devir hızının analizi ve Muğla bölgesi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 146-169.
- Unur, K., Günay, M., & Çakıcı, A. C. (2019). Doğu Akdeniz bölgesi dört ve beş yıldızlı şehir otellerinde işgören devir hızı üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 319-339.
- Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2006). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, (3. Baskı), İstanbul: Literatür Yayınları.
- Valeri, M. & Baiocco, S. (2012). The integration of a Swedish minority in the hotel business culture: the case of Riva del Sole. *Tourism Review*.
- Van de Ven, A. H. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, 32 (5), 590-607.
- Verbeke, A. (2013). *International Business Strategy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weiermair, K. (2004). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism. *Innovations in Tourism UNWTO Conference içinde*.
- Yeh, T. M., Chen, S. H. & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction: A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11 (1041), 1-12.
- Yu, P. L. (2017). Innovative culture and professional skills: The use of supportive leadership and individual power distance orientation in IT industry. *International Journal of Manpower*, 38 (2), 198-214.
- Zahra, S. A. & Covin, J. G. (1994). The financial implications of fit between competitive strategy and innovation types and sources. *The Journal of High Technology Management Research*, 5 (2), 183-211.

## **Yabancı Öğrencilerin Gastrodiplomasi Aracı Olarak Türk Mutfağı Haftasına İlişkin Deneyimleri \***

Fazıl KAYA, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, fkaya@gumushane.edu.tr, Gümüşhane, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2801-0193

**Öz**  
Günümüzde farklı toplumların birbirleriyle kaynaştırılması için çeşitli etkileşim kanalları kurulmaktadır. Bu girişimlerden biri olan gastrodiplomasi, toplumlar arasında yiyecek ve içecek kültürü alışverişine dayanmaktadır. Gastrodiplomasi, ülkelerin çoğunda ulusal politika ve kamu stratejisi olarak kabul edilmektedir. Birçok ülke, yemeğin çekici, duygusal ve duygusal yönlerinin güçlü olmasından dolayı gastrodiplomasi kampanyaları ile ulusal mutfak tanıtımında bulunmaktadır. Türk mutfağının dünyada tanınması için düzenlenen gastrodiplomasi kampanyalarında biri de Türk Mutfağı Haftası'dır. Bu çalışma, Türk Mutfağı Haftası'nda yabancı öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki deneyimlerinin ve görüşlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yabancı öğrencilerin deneyim ve görüşlerinin alınması için yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 2022 Ağustos ve Eylül ayları arasında 16 adet katılımcıdan veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler betimsel analizle yorumlanmıştır. Bu çerçevede katılımcıların deneyimleri; Türk mutfak imajı, Türk mutfak deneyimi ve gastrodiplomasi açısından Türk mutfağı şeklinde üç temel kategoride tanımlanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların kısmen Türk Mutfağı hakkında ön bir algıya sahip olduğu, ikamet edilen ülkede Türk mutfağını deneyimleme fırsatı yakalayamadığı, Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağı hakkında hem olumlu hem de yeni deneyimler kazandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastrodiplomasi, Türk Mutfağı, Türk Mutfağı Haftası.

## **Experiences of Foreign Students Regarding Turkish Cuisine Week as a Tool of Gastrodiplomacy**

### **Abstract**

Nowadays, various interaction channels are established in order to integrate different societies with each other. Gastrodiplomacy, one of these interactions, is based on cultural exchange between societies. One of the gastrodiplomacy campaigns organized for the recognition of Turkish cuisine in the world is the Turkish Cuisine Week. This study was carried out in order to determine the experiences and opinions of foreign students about Turkish cuisine during the Turkish Cuisine Week. Research data were collected from 16 participants through face-to-face interviews between September and August 2022. The obtained data were subjected with descriptive analysis. In this context, the experiences of the participants are defined in three basic categories as Turkish cuisine image, Turkish cuisine experience and Turkish cuisine in terms of gastrodiplomacy. It was concluded that the participants partially had a perception about Turkish Cuisine, but they did not have the opportunity to experience Turkish cuisine in their own country, and that they gained both positive and new experiences about Turkish cuisine after coming to Turkey.

**Keywords:** Gastrodiplomacy, Turkish Cuisine, Turkish Cuisine Week.

\*Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28.07.2022 tarih ve 2022/05 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extended Summary

In a century that represent changing social acceptances with the effect of globalization, many events and activities are attempted to organize to preserve and promote Turkish culinary' conventional attributes at the national and international level. One of the most featured events is "Turkish Cuisine Week" which is regarded as an activity to promote Turkish cuisine more effectively. These events provide an insightful impression for foreigners who desire to learn different cultures as well as are extremely helpful to transfer the culture to the next generations. By taking into consideration these statements, this article aims to examine the Turkish culinary experiences of foreign students who participated in "Turkish Cuisine Week" in a gastrodiplomacy context.

Gastrodiplomacy consists of cultural, economic, individual, trade and tourism activities. It is known that strategies (i.e., marketing, promotion, public relations, image and reputation management, nation brand) are followed in these activities (Zhang, 2015; Soner, 2022). Gastrodiplomacy ensures economic and political gains to destinations and pushes reluctant travellers to visit a destination (Rockower, 2012). Even though it is accepted that people are rational beings, the foods affect their decisions and initiatives in the future. Although humans seem to be rational, the foods that people eat determine their decisions and initiatives in the forthcoming years (Spence, 2016). Gastrodiplomacy also creates emotional links through the foods and has an impact on individuals' preferences (Osipova, 2014). Moreover, it is utilized as a soft power by numerous destinations for several reasons such as developing intercultural understanding, promoting the country's culture and culinary culture, providing international relations, strengthening the image of the country and creating tourism demand (Türker, 2018).

In recent years, the need to protect the Turkish culinary culture occurred because of some reasons such as acceleration of world cuisines' interaction, spread of fast-food chains and international cultural exchange. Since the 2000s, some attempts have been made to transform Turkey's culinary culture into a global brand and to effectively use the attractive force of this culture on an international level. Although Turkey have launched some gastrodiplomatic events to strengthen its image and brand, it is impossible to mention regarding its systematic policy and planning. Further to these events, the more effective promotion of Turkish culinary culture should be included.

This article has used a qualitative research approach to reveal the Turkish culinary experiences of foreign students in Turkey. The qualitative research approach focuses on micro data obtained from limited study groups rather than big data research units and aims to concentrate on examining the gathered data in detail. There is an in-depth analysis of events and phenomena in such approaches (Baltacı, 2019). In order to capture the diversity of the case, the study group was selected through maximum variation sampling, which is one of the purposeful sampling methods (Rubin & Babie, 2016). As a data collection strategy, semi-structured open-ended interview was used as a data collection technique. The research units were interviewed between August and September 2022 (between 15 and 28 minutes). Although 35 students were informed during the activity, only 16 students were accepted to participate in this research since rest of students returned to their countries and could not be contacted by authors.

The obtained data were subjected with descriptive analysis. In this context, the experiences of the participants are defined in three basic categories as Turkish cuisine image, Turkish cuisine experience and Turkish cuisine in terms of gastrodiplomacy.

Research findings indicate that participants' age differ between 19-15; they reside in Africa and Asia continents; and they visited the Turkey for education reasons. In addition, it is observed that some of the participants received Turkish preparatory education, and some of them study in different departments. As a result of inspection, there major theme was explored: "Turkish cuisine image," "Turkish culinary experience" and "Turkish cuisine in terms of gastrodiplomacy". It was found out that the participants had superficial knowledge and a positive image about Turkish cuisine before visiting Turkey. It was stressed that the participants first experienced Turkish cuisine products in student dormitories, did not participate in any activities related to Turkish cuisine, and Turkish Cuisine Week activities were a first for them. The

event was seen as a significant activity in terms of getting to know Turkish cuisine, getting thoughts from foreign visitors, gaining new experiences, and tasting different and local flavors.

Turkish cuisine dates back to a long historical past and is enriched with the contribution of Central Asia, Anatolia, Mesopotamia geographies, Seljuk and Ottoman Empires. Moreover, the cuisine has been received different flavors and novelties by interacting with different cultures. So, it is known as one of the most prominent kitchens in the world. In the data analysis, it was concluded that the students' own kitchens had a similar culinary culture with the Turks, but the tastes of the dishes differed from each other over time. It is found out that the majority of the students had a superficial knowledge on Turkish culinary culture at first. After they experienced Turkish food for the first time in the dormitory, they were not very satisfied with this experience, but as time goes by, their perceptions and experiences towards Turkish cuisine were affirmed. More interestingly, interviewers emphasized that they reached Turkish culinary delicacies in this environment (i.e., Turkish Cuisine Week). Students also stated about their most appreciated dishes such as kebab, dried beans, stuffed meat, wrap, baklava, roasted chickpea halva, and stuffed meatballs. The study findings are found that students reached to Turkish cuisines' basis flavors and created an emotional bond through different events. As previous studies (Wallin, 2013; Pujayanti, 2017) mentioned, it is important to introduce cuisine to foreigners and to create intercultural awareness through culinary culture.

As a result, this article has reached that the participants gained a good impression about Turkish cuisine in "Turkish Cuisine Week", they had a positive Turkish cuisine experience and they would share their experiences with their around. In spite of the contributions, our research has a few limitations that need to be taken into consideration. Our research was limited with samples and focused on specific research units such as Asia and Africa. Based on such limitations, it is recommended for future scholars to study the topic with larger samples from different countries.

## 1. Giriş

Kültür, insanların geçmişten günümüze kadar getirdiği, sanat, edebiyat, gelenek, görenek, mutfak, hukuk gibi değerlerden oluşmaktadır. Söz konusu değerler üzerinden toplumlar hakkında birçok bilgi alınabilmektedir. Her ne kadar küresel dünya düzeninde birçok kültürel öğenin birbirine benzediği kabul edilse de toplumlar arasında dil, din, gelenek, görenek gibi pek çok kültürel farklılık halen kendini korumaktadır. Devletler arası ilişkilerde, diğer toplumları etkileyen ve bir çekici unsur niteliği taşıyan kültür, son yıllarda bir diplomasi türüne dönüşmektedir. Sanat, bilim, eğitim ve gastronomi gibi kültürel öğeler, ülkelerin diğer ülkelerle ortaklık kurma ve etkileşim sağlaması üzerinde etkili olmaktadır (Yağmurlu, 2019). Bir başka ifadeyle ülkeler tarafından kültürel diplomaside kullanılan birçok öğe ile beraber yiyecek ve içecek unsurları halkla ilişkiler ve tanıtım açısından oldukça önem arz etmektedir (Karaca, 2015).

Yiyecek ve içeceklerin, kültürel anlamın ötesinde simgesel bir yönü bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek, sosyal pratiği düzenleme ve şekillendirme yönü olan güçlü bir iletişim aracı olarak kabul görmektedir. Toplumlar arasında ilişkilerin oluşturulmasında belirleyici bir misyona sahip olan bu olgu, geçmişte olduğu gibi günümüzde de kültürel diplomasının önemli argümanlarından biridir. Gastrodiplomasi, ülkelerin mutfak kültürü yoluyla yabancılarla temas kurma stratejisi ve iletişim çalışmasına dayanmaktadır (Rockower, 2012; Wilson, 2013; Chapple-Sokol, 2013; Ruddy, 2014; Hussin, 2018; Aksoy & Çekiç, 2018; Türker, 2018; Pulluk & Örnek, 2021). Yapılan araştırmalarda birçok açıdan ele alınan gastrodiplomasi kavramı, sınırları halen net olarak ortaya konulamamıştır. Literatürde turizm ilişkisinin çok daha iyi tanımlanması ve diğer ilişkilerin bunun üzerinden açıklanması, kavramın gerçek potansiyelinin değerlendirilememesi anlamına da gelmektedir (Soner, 2022). Bu nedenle gastrodiplomasi kavramının farklı açılardan ele alınması gerekmektedir.

Dünyada, gastronomi değerlerinin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve farklı toplum vatandaşları tarafından bilinmesi amacıyla çeşitli koruma ve tanıtma faaliyeti yürütülmektedir. Geleneksel mutfak kültürlerin korunması ve tanıtılması amacıyla UNESCO başta olmak üzere, birçok kurum ve kuruluş yeni koruma projeleri üzerinde çalışmalar yapmaktadır. UNESCO tarafından yürütülen Yaratıcılar Ağı, İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi, geleneksel mutfak kültürünün tanıtımı, korunması ve yaygınlaştırılması, İtalya'nın Slow Food ve Türkiye'nin Coğrafi İşaretle Ürünler projesi buna örnek gösterilebilir (Bucak & Yiğit, 2019).

Küreselleşmenin etkisiyle toplumsal kabullerin değişme süreci içinde olduğu bu yüzyılda (Şanlıer, Cömert & Durlu Özkaya, 2012), Türk mutfağının geleneksel mutfak özelliklerinin korunması ve tanıtılması gerekliliğinden hareketle, ulusal ve uluslararası düzeyde birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinliklerden biri de Türk mutfağının daha etkin tanıtılması amacıyla ilan edilen "Türk Mutfağı Haftası"dır. Yabancı ülke insanlarına Türk kültürü ve mutfağı hakkında olumlu bir izlenim yaratılması ve gelecek kuşaklara aktarılması hedeflenmektedir. Buradan hareketle çalışmada, gastrodiplomasi kapsamında değerlendirilen Türk Mutfağı Haftası etkinliklerine katılım gösteren yabancı öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin nasıl bir deneyim elde ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye, çeşitli ülkelere eğitim amaçlı öğrencilerin yoğun talep ettiği ülkelerin başında gelmektedir. Yabancı öğrencilerin tekrar ülkelerine döneceği ve deneyimlerini paylaşacağı göz önüne alındığında, geniş bir çevreyi etkilemesi söz konusudur. Yabancı öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin değerlendirmelerini içeren bu çalışma, kamu kurum ve kuruluşları ile yiyecek ve içecek sektörüne yön veren çevrelere bulgular sunması bakımından önem göstermektedir. Ayrıca alandaki yazına da önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde gastrodiplomasi ve Türk mutfak kültürü ve tanıtım faaliyetleri kavramları açıklanmıştır.

## 2.1. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi kavramı, kültür diplomasisinin bir ayağı olarak ülke imajı, farkındalığı ve bilinirliğinin oluşturulmasında mutfak kültürünün bir enstrüman olarak kullanılmasını kapsamaktadır (Wilson, 2013; Çevik & Aslan, 2020). Gastrodiplomasi kavramını ilk kez tanımlayan Paul Rockower, kavramı insanların kalbine ve zihnine mide aracılığıyla ulaşma şeklinde açıklamıştır (Wallin, 2013). Suntikul (2019) ise gastrodiplomasiyi “Ülke ve diğer aktörlerin, mutfakla ilişkili kanalları kullanarak, yabancı ülke halkları arasında olumlu ilişkiler kurmaya çalıştıkları politika ve uygulamalar” şeklinde değerlendirmektedir (Suntikul, 2019). Gastrodiplomasi ile toplumlar arasında etkileşim, uluslararası iş birliği ve kültürler arası farkındalık yaratılmaktadır (Pujayanti, 2017). Literatürde gastrodiplomasiyle eşdeğer olarak kuliner diplomasi, mutfak diplomasisi, yiyecek diplomasisi, yemek diplomasisi gibi farklı kavramlar kullanılsa da (Chapple-Sokol, 2013; Alan, 2016; Bucak, Yiğit & Okat, 2019) gastrodiplomasi daha kapsayıcı olduğu kabul görmektedir. Yukarıda ifade edilen tanımlardan hareketle gastrodiplomasi, bir toplumun kadim değerlerinden biri olan mutfak kültürü yoluyla diğer insanları etkileme, ulusal etkileşim ve iş birliğini oluşturma olarak tanımlanabilir.

Gastrodiplomasi kavramı ilk kez 2002 yılında “The Economist” dergisinde “Küresel Tai” başlıklı bir makalede görülmektedir. Gastrodiplomasi uygulamalarının ilk görüldüğü bu makalede, Tayland mutfağının teşvik edilmesine ilişkin bazı faaliyetlerden söz edilmektedir. Bu faaliyetlerle, ülkenin keşfedilmesi, ülke imajının güçlendirilmesi ve turistler tarafından tercih edilmesi amaçlanmıştır (Economist, 2002). İlk olarak Asya ülkelerinde yemeğin ve yemek kültürünün yumuşak güç olarak kullanılması, dünyada pek çok ülkeyi harekete geçirmiştir (Aksoy & Çekiç, 2018; Soner, 2022). Tayland’ı gastrodiplomaside, Güney Kore, Peru, Malezya, Japonya, Tayvan, Endonezya, ABD, Danimarka, Norveç, İsveç, Avustralya, İtalya, Fransa, İspanya ve Türkiye gibi ülkeler izlemektedir. Gastrodiplomasi yoluyla küresel düzeyde yemek kültürlerinin tanıtılması, ticaretin ve turizm faaliyetlerinin artırılması, ülke imaj ve markasının güçlendirilmesi (Wilson, 2013; Türker, 2018; İşçimen, 2021), gelişen değer zincirinden yararlanılması ve diplomatik ilişkilerin kurulması hedeflenmektedir (Aksoy & Çekiç, 2018).

Gastrodiplomasi uygulamaları, ülkelerin çoğunda ulusal politika ve kamu stratejisi olarak kabul edilmektedir (Çevik & Aslan, 2020). Dünyanın birçok ülkesinde hükümetler, yemeğin çekici, duygusal ve duygusal yönlerinin güçlü olmasından dolayı gastrodiplomasi kampanyaları ile ulusal mutfak tanıtımında bulunmaktadır. Asya ülkelerinden Tayland “Dünya Mutfağı”, Güney Kore “Kimchi Diplomasisi”, Tayvan “Dim Sum Diplomasisi”, Malezya “Dünya için Malezya Mutfağı”, Hindistan “Samosa Diplomasisi” ve Peru “Dünya için Peru Yemekleri” sloganları ile ulusal mutfağı inşa etme ve tanıtma faaliyetleri yürütülmektedir (Wilson, 2013; Yıldırım, 2020). Gastrodiplomasi uygulamaları, ulusal markaların, gıda ve diğer faktörlerle etkileşim yaratmasının yanında turizm hareketlerini de etkilemektedir. Global Hansik adı altında Kore Turizm Örgütü, Kore yemeklerini tanıtmaya Koreli sanatçıların popülaritesinden faydalanarak, ülke yemeklerinin tanınırlığına ve turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca gastrodiplomaside yapılan yeniliklerden biri de alışılmışın dışındaki girişimlerdir. Örneğin 2012 yılında bir grup gönüllü Türk, “Türk Kahvesi Kamyonu” ile ABD ülkesinin beş şehrine seyahat ederek, “Türk kahvesi: 500 yıllık dostluğun tadı” adlı proje kapsamında iki ülke arasında dostluk ilişkilerine katkı sağlamak istemişlerdir. Proje Türk iş adamları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından destek bulmuştur. Yürütülen bu çalışmalar medyada oldukça gündemde kalmıştır (Suntikul, 2019). İspanya’da 2015 yılında İspanya yetkili kurumların bir araya gelerek geliştirdikleri “Gastro Marca Espana” kampanyasında, yemek tarifleri, bölgesel mutfak örnekleri ve gastronomi olay ve etkinliklerin paylaşılması hedeflenmiş, ülke imajının iyileştirilmesi planlanmıştır. Yine 2019 yılında, çeşitli Amerika şehirlerinde İspanya mutfağını tanıtma amaçlı çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir (Özgen, 2021).

Gastrodiplomasi konusunun kurumsallaşmasını gösteren girişimlerden biri de UNESCO tarafından başlatılan Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi uygulamasıdır. Ülkeler geleneksel mutfak kültürlerini bu liste kapsamına aldırıp, uluslararası marka yaratma yolunda görünür olmaya çalışmaktadır. Dünyada önemli mutfakların başında gelen Fransız mutfağının tüm dünyada tanınması, kültürel etkileşimin bir parçası haline getirilmesi, uluslararası markalaşmanın artırılması, Fransa’nın da birçok temada izlediği

politika ile mümkün olmuştur. Bunlar; turizmin diplomasi aracı olarak kullanılması, gastronomi ve şarap kültürüne özel önemin verilmesi, “Fransız usulü yemek” kavramının UNESCO listesine dahil edilmesi, Fransız şefleri öncülüğünde dünya başkentlerinde açılan restoranlar, dünyanın dört bir yanından stajyer şeflerin davet edilerek gönüllü elçi yetiştirilmesi gibi örnekler sıralanabilir (Karaca, 2015).

Gastrodiplomasi, kültürel, ekonomik, kişisel, ticaret ve turizm faaliyetlerini içermektedir. Bu faaliyetlerde pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler, imaj ve itibar yönetimi, ulus markası gibi stratejiler izlenmektedir (Zhang, 2015; Soner, 2022). Gastrodiplomasi, ülkelere ekonomik ve politik kazanımlar sağlamakta, deneyim yoluyla özellikle seyahat etmeye isteksiz olan bireyleri harekete geçirmektedir (Rockower, 2012). Her ne kadar insanların rasyonel bir varlık olduğu kabul edilse de insanların tükettiği ve bağ kurduğu yiyecek ve içecekler gelecekte alacakları karar ve girişimlerini etkilemektedir (Spence, 2016). Gastrodiplomaside yiyecek içecek ögesi üzerinden duygusal bağlantılar oluşturularak, bireylerin tercihlerinde etki yaratılmaktadır (Osipova, 2014). Pek çok ülke tarafından kültürlerarası anlayışı geliştirme, ülkenin kültür ve mutfak kültürünü tanıtmaya, uluslararası ilişkileri sağlama, ülke imajını güçlendirme, turizm talebini yaratma gibi nedenlerle mutfak kültürü yumuşak bir güç olarak kullanılmaktadır (Türker, 2018). Gastrodiplomasi adına açılan etnik restoranlar, uçaklarda sunulan hizmetler, yabancı şehirlerin işlek merkezlerindeki girişimler olmasına rağmen ülke içinde turistler ve yerel halkın iletişim kuracakları restoranlar, evler, yemek fuarları, festivaller, aşçılık okulları ve pazarlar kişiden kişiye etkileşimlerin artabileceği potansiyel alanlardır (Suntikul, 2019).

Literatürde, gastrodiplomasi kavram ve konusunu ele alan önceki çalışmalar incelendiğinde, genellikle gastromilliyetçilik (Tettner & Kalyoncu, 2016; Bucak & Yiğit, 2019; Pulluk & Örnek, 2021), tanıtım (Türker, 2018), gastrodiplomasi uygulamaları ve destinasyon örnekleri (Zhang, 2015; Pujayanti, 2017; Çevik & Aslan, 2020), kamu diplomasisi (İşçimen, 2021), halkla ilişkiler (Soner, 2022), politikalar (Özgen, 2021), turizm (Suntikul, 2019; Nair, 2021; Özgen, 2022), tüketici davranışı (Spencer, 2016), ulusal marka (Wilson, 2013; Solleh, 2015), ulusal mutfak (Nahar vd., 2018), yumuşak güç (Farina, 2018; Wijaya, 2018), küresel rekabet (Ongkowiedjojo & Muhammad, 2015), diaspora (Trihartono vd., 2020), sokak lezzetleri (Octastefani & Kusuma) gibi başlıkların ele alındığı görülmektedir. Literatürde farklı açılardan gastrodiplomasi kavramının tartışıldığı söylenebilir.

## 2.2. Türk Mutfak Kültürü ve Tanıtım Faaliyetleri

Türk mutfağı, dünyanın sayılı mutfakları arasında yer almaktadır. Türk mutfağı köklü bir geçmişe ve çok yönlü bir mutfak kültürüne dayanmaktadır. Türk mutfak kültürünün çeşitlenmesinde ve şekillenmesinde farklı kültürlerle yaşanan etkileşim, Asya, Anadolu ve Mezopotamya mutfaklarının sunduğu farklı ürün yelpazesi, İslamiyet'e geçiş, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukların geniş coğrafyalara yayılması, beraberinde getirdiği kültürel çeşitlilik gibi nedenler rol almaktadır (Güler, 2010; Güler & Olgaç, 2010; Beşirli, 2010). Türk mutfağının zenginliği, Türklerin kadim geçmişi, farklı toplum ve coğrafyalarla etkileşime girmesiyle oluşmuştur (Cömert & Durlu Özkaya, 2014). Türkler özellikle bilinen 10 bin yıllık tarihi ile farklı medeniyetlerin doğduğu ve yerleştiği, çeşitli etnik grupların yaşadığı Anadolu coğrafyasına yerleşimle; çok zengin bir kültürel mozaığe sahip bölge mirasının da devamını üstlenmiştir (Türker, 2018).

Türk toplumu yemek çeşitliliği, aroması, tadı ve özelliği bakımında diğer toplumlardan oldukça farklılaşmaktadır. Türk mutfağının gelişmesinde, göçebe kültürü, ekonomik yapı, çeşitli bölgelere dağılım, sosyal yaşamda yaşanan değişimler ve saray mutfağı gibi çeşitli unsurlar etkili olmuştur (Birer, 1990). Türkler, tarih içinde Osmanlı, Selçuklu gibi birçok medeniyet kurmuşlardır. Türk mutfak kültürü oluşumunda öncül medeniyetlerden birisi de Selçuklulardır. Selçuklular, yemek çeşitleri, yemek pişirme ve muhafaza yöntemleri ile kendilerine özgü bir mutfak kültürü geliştirmişler. Selçuklu mutfağının devamını sürdüren Osmanlılar ise, saray mutfağında pek çok yeni tadı Türk mutfak kültürüne kazandırmıştır (Güler, 2010). Türk mutfağı, Selçuklu ve Osmanlıların Anadolu'yu yurt edinmesi ve çeşitli toplumlarla etkileşime girmesiyle zaman içinde çeşitlenmiş ve özgün bir nitelik kazanmıştır (Kut, 2020).

Ayrıca Türk mutfak kültürü, çeşitlilik ve damak zevkine uygunluğu ile öne çıkarken, pek çok yemek çeşitliliği ile sağlıklı ve dengeli beslenmeye de kaynaklık etmektedir (Önçel, 2015).

Son yıllarda küreselleşmenin etkisi ile dünya mutfakları arasında etkileşimin hızlanması, fastfood kültürünün yaygınlaşması, uluslararası kültürel alışverişin hızlanması gibi nedenler Türk mutfak kültürünü koruma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Türkiye, sahip olduğu mutfak kültürünü küresel bir marka haline getirmek ve bu kültürün belirleyici ve cezbedici aracı gücünü uluslararası boyutta etkin bir şekilde kullanmak için 2000'lerden bu yana bazı girişimlerde bulunmaktadır (Aksoy & Çekiç, 2018). Tablo 1'de söz konusu faaliyetlerin uygulama yılları esas alınarak sıralanmıştır.

**Tablo 1.** Mutfağı Tanıtımında Gerçekleştirilen Gastrodiplomasi Faaliyetleri

Faaliyet Tarihi	Faaliyet İsmi	Faaliyet Yerleri
2011	Türk Kahvesi: 16. Yüzyıldan 21. Yüzyıla ve Ötesi Türk Kahvesi: 500 Yıllık Dostluğun Tadı	Kuzey Amerika
2012	Türk Mutfağı Sokak Tanıtımları	Kuzey Amerika
2013	Kahve Tanıtımı	Hollanda, Belçika, Fransa
2014	Türk Yemekleri Yarışması, Türk Mutfağı Günleri, Türk yemekleri tanıtımı	Rusya, İsviçre, İstanbul, İzmir, Gaziantep
2016	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu, 19. yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı, Türk Yemekleri Haftası	Kanada, Fransa, Malezya
2017	Taste of Turkey, Bahreyn Türk Yemekleri Haftası, Türk Mutfak Kültürü Haftası, Türk Mutfağı Ansiklopedisi, Türk Mutfağı Tanıtma Günü, Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi	Avustralya, Bahreyn, İspanya, Japonya, Kanada, Polonya
2018	Türkiye Turizmi Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği, Tasting Kitchen Türkiye Sayısı, Kamençi Türk Kahvesi Festivali	Çin, Ukrayna

**Kaynak:** (Bucak, Yiğit & Okat, 2019; Yıldırım, 2020).

Kamu, sivil toplum örgütleri ve özel müteşebbisler tarafından çeşitli ülkelerde Türk mutfağının tanıtılması ve marka haline getirilmesi için farklı temalarda programlar düzenlenmiştir. Ülkelerin en işlek alanlarında kurulan bu faaliyetlerle çok sayıda insanın Türk mutfağı hakkında bilgilenmesi ve deneyim kazanması sağlanmıştır (Tablo 1). Ancak Türkiye imajının ve markasının güçlendirilmesi için bir dizi gastrodiplomatik etkinlikler başlatılmasına rağmen, sistematik bir politika ve planlamadan bahsetmek mümkün değildir (Türker, 2018; Yıldırım, 2020). Bu etkinliklere Türk mutfak kültürünün daha etkin tanıtım amacı da eklenmesi gerekmektedir (Bucak & Yiğit, 2019).

Gastronomi değerlerinin korunması ve tanıtılmasında etkili kuruluşlardan biri olan UNESCO, çeşitli başlıklarda kampanyalar yürütmektedir. Bu kampanyalardan biri olan İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi, gastronomi değerlerinin korunması, görülür kılınması ve bilinçlenmenin sağlanması amaçlanmaktadır. UNESCO tarafından başlatılan bu kampanyaya birçok ülke her sene başvurular yapmaktadır. Türkiye, yaptığı başvurularda 21 unsuru bu listeye dahil edebilmiştir. Gastronomik öğelerden; Tören Keşkeği Geleneği 2011 yılında, Mesir Macunu Festivali 2012 yılında, Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği 2013 yılında, İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka ve Yufka 2016 yılında ve Çay Kültürü 2022 yılında listeye alınmıştır (KTB, 2022). Bu kapsamda yürütülen bir başka çalışma ise UNESCO nezdinde geleneksel mutfak kültürünün tanıtımı, korunması ve yaygınlaştırılması projesidir. Bu projede, 2013 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar UNESCO Yaratıcılar Şehirler Ağına gastronomik şehirler olarak tescillenmiştir (Aksoy &



Çekiç, 2018). Türkiye, bu gibi girişimler içinde yer alarak gastronomi değerlerinin uluslararası platformda görünür olmasına önem gösterdiği söylenebilir.

### 3. Yöntem

Gümüşhane Üniversitesi'nde eğitim gören yabancı öğrenciler bu çalışmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Çalışma grubu ise, amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklemeyle seçilmiştir (Rubin & Babbie, 2016). Yabancı öğrencilerin bu çalışmada seçilmesi, gastrodiplomaside ülkeler arasında temas, etkileşim, iş birliği ve farkındalık kurma rolüne sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Yağmurlu, 2019).

Bu çalışmada farklı ülkelerden Türkiye'ye eğitim amaçlı gelen yabancı öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin deneyimlerini tespit etmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırmalar, büyük örneklem yerine daha küçük çalışma gruplarından elde edilen derin ve özellikli verilere odaklanmaktadır. Nitel araştırmalarda olayları ve olguları derinlemesine inceleme söz konusudur (Baltacı, 2019). Çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla literatürden ve uzman akademisyenlerin görüşlerinden hareketle yarı yapılandırılmış bir görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşme formunun anlaşılabilirliğini sağlamak için iki katılımcı ile ön görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşme formu nihai bir sonuca ulaştırılmıştır. Görüşme formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim, ikamet edilen ülke, Türkiye'ye geliş sayısı ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise, katılımcıların Türk mutfağına ilişkin deneyimlerini ölçen 8 soru yer almaktadır.

Görüşmeler, 21-27 Mayıs tarihlerinde Gümüşhane Valiliği tarafından organize edilen Türk Mutfağı Haftası etkinliklerine katılan yabancı öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Etkinliğe birçok farklı ülkeden yabancı öğrencilerin katıldığı gözlemlenmiştir. Etkinlik esnasında öğrencilerin bilgileri alınarak, etkinlik sonrasında görüşme takvimi planlanmıştır. Katılımcılara çalışma kapsamında yöneltilen soruların genel olarak Türk mutfağı algısı, Türk mutfağı deneyimi ve Türk Mutfak Haftası'nın değerlendirilmesi konularını içerdiği bilgisi verilmiştir. Görüşmeler 2022 yılı Ağustos ve Eylül ayları arasında yapılmıştır. Etkinlik esnasında 35 öğrencinin bilgisinin alınmasına rağmen, bazı öğrencilerin ülkelerine dönmesi ve iletişim kurulamaması nedeniyle 16 öğrenci ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilebilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olması (Bertaux, 1981) tavsiyesi ve görüşmelerde elde edilen bilgilerin belli bir doygunluğa erişmesi göz önüne alınarak görüşmeler sonlandırılmıştır. Yapılan görüşmeler 15- 28 dakika arasında sürmüştür.

Nitel araştırmalarda verilerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için birçok yöntem kullanılmaktadır. Çalışmalarda geçerlilikle araştırmanın tarafsızlığı ve doğruluğu, güvenilirlikle sonuçların tekrarlanması hedeflenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu çalışmada görüşme formunun iç geçerliliği için kavramsal çerçeve rehber olarak alınmış ve alanında uzman dört akademisyenin bilgisine başvurularak sağlanmıştır. Çalışmanın dış geçerliliği için çalışma grubu ve çalışma ortamı açık bir şekilde tanımlanmıştır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular, alanında uzman kişi ve katılımcıların görüşlerine sunulmuş ve tartışmaya açılmıştır. Çalışmada iç güvenilirlik için problem sorusu açık bir şekilde ifade edilmiş, veriler çalışma sorusunun gerektirdiği biçimde katılımcılardan toplanmıştır. Verilerin analizi sonrasında farklı uzman kişilerin görüşleri alınmış ve karşılaştırma yapılarak tutarlılık göstermeyen temalar yeniden gözden geçirilmiştir. Ayrıca Türkçe anlama düzeyi düşük olan öğrencilerle iletişim kurulabilmesi için, Arapça, Fransızca ve İngilizce bilen yabancı öğrenciden destek alınmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılara K1, K2, K3,...K16 kodları verilmiş, çalışmanın tamamında bu kodlar kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Bu bölümde türk mutfak imajı, Türk mutfak deneyimi ve gastrodiplomasi açısından türk mutfağına yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine, ikamet yerine, Türkiye'yi ziyaret etme durumuna ve eğitim görülen bölüme ilişkin bilgiler Tablo 2' de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Ülke	Türkiye'de Eğitimden Önce Bulunma	Bölüm
K1	23	Somali	Hayır	Hazırlık
K2	19	Mısır	Evet	Hazırlık
K3	25	Irak	Evet	Elektrik-Elektronik Müh.
K4	23	Çad	Hayır	İktisat
K5	23	Suriye	Hayır	Elektrik-Elektronik Müh.
K6	25	Bangladeş	Hayır	Hazırlık
K7	23	Sudan	Hayır	Hazırlık
K8	25	Somali	Hayır	Hazırlık
K9	21	Sudan	Hayır	İnşaat Müh.
K10	21	Sudan	Hayır	İnşaat Müh.
K11	25	Kongo	Hayır	Hazırlık
K12	22	Çad	Hayır	Türki Dili ve Edebiyatı
K13	23	Mısır	Hayır	Elektrik-Elektronik Müh.
K14	22	Bangladeş	Hayır	İngiliz Dil ve Edebiyatı
K15	25	Irak	Hayır	Tıbbi Laboratuvar Teknikleri
K16	19	Somali	Hayır	Hemşirelik

Katılımcılara ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların 19-25 yaş aralığında bir dağılım gösterdiği, Afrika ve Asya kıtası ülkelerinde ikamet ettiği, büyük bir çoğunluğunun eğitim amaçlı Türkiye'ye ilk defa seyahat gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların bir kısmının Türkçe hazırlık, bir kısmının ise farklı bölümlerde eğitim aldıkları anlaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, farklı ülke vatandaşı öğrencilerin Türkiye'yi eğitim amaçlı ilk defa ziyaret ettikleri ifade edilebilir (Tablo 2).

Katılımcılardan elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Betimsel analiz süreci, verilerin deşifre edilmesi, organizasyonu, temaların kategorize edilmesi ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2016). Çalışmada veriler el notasyon sistemiyle (manuel) analiz edilmiştir. Katılımcı deneyimleri, Türk mutfak imajı, Türk mutfak deneyimi ve gastrodiplomasi açısından Türk mutfağı şeklinde temalandırılmıştır.

#### 4.1. Türk Mutfak İmajı

Gastronomi imajı, bireyin bir bölgenin yiyecek ve içecek öğeleri, yiyecek içecek tesisleri, yeme-içme kültürü ve yiyecek içecek faaliyetleri ile ilgili inanç, duygu, tutum ve izlenimlerinden oluşmaktadır (Eren & Çelik, 2017). Görüşmeler neticesinde katılımcıların Türk mutfağına ilişkin bilgi, inanç ve izlenimleri Türk mutfak imajı başlığı altında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, katılımcıların bir kısmı Türk mutfağı hakkında ön bilgiye sahiptir. Bunun yanında katılımcıların yakın çevresinin Türk mutfağına ilişkin olumlu bir görüşe sahip olduğu söylemleri dikkat çekmektedir.

Türk mutfak imajına ilişkin olarak katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir;

*"Türkiye'yi ve Türk mutfağını hep merak ederdim, Ülkemde Türkiye kültürüne yönelik düzenlenen etkinliklere katılırdım. Bu etkinlikler içinde Türkiye mutfağı yemekleri hakkında etkinlikler oluyordu. Bunlara katılarak bilgi sahibi oluyordum."* K13

*"Ülkemizde zaten Türk lokantaları var, Türk lokantalarında yemek yedim, İskender kebab çok severim."* K9

*"Bizim ülkemizde Türk restoranları var. Türk yemekleri çok lezzetli oluyor. Bizim ülkemizin yemekleri ile Türkiye mutfağı yemekleri çok benziyor."* K15

*"Benim annem tarih okumuş, annem bana tarihi ve yemekleri anlatmıştı. O zamanlar ben duydum Türk yemeklerini çok lezzetli oluyor, tatlılar çok güzel oluyor."* K14

Özetle, coğrafyaların benzer yemek kültürüne sahip olması, yayılan Türk restorancılığı ve tarihten gelen ortak kültür ve inanç birliği gibi bazı hususlardan dolayı katılımcılar olumlu bir imaja sahiptir. Türkiye'ye gelmeden önce katılımcıların Türk mutfağı hakkında yüzeysel bilgi sahibi olduğu ve çeşitlilik göstermese de bazı yemek ve tatlı çeşitlerini deneyimlediği söylenebilir.

#### 4.2. Türk Mutfak Deneyimi

Geleneksel mutfak deneyimi, bireye ziyaret ettiği ülkenin kültürel zenginliklerini tanıma imkanı sağlamaktadır (Guan & Jones, 2015). Katılımcıların Türk yemeklerine ilişkin bilgi, tecrübe ve görüşleri Türk mutfak deneyimi başlığında değerlendirilmektedir. Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin pek deneyim sahibi olmadığı ve Türkiye'ye geldikten sonra deneyim kazandığı anlaşılmaktadır. Çoğu katılımcı, öğrenci olması itibarıyla Türk mutfak ürünlerini ilk olarak öğrenci yurtlarında deneyimlediklerini vurgulamıştır. K13 katılımcısı *"ben ilk geldiğimde yurtta kaldım, bazı arkadaşlarım beni evlerine davet ediyorlardı, yani ben Türk yemeklerini ilk başta kaldığım yurtta deneyimledim"*. K14 katılımcısı *"Ben uzun bir süre kendi ülkemden gelen bir abi ile İstanbul'da kaldım, hep kendi yemeklerimizi pişirip yedik, Ancak Gümüşhane'ye geldim ve yurtta kaldım. Sonra Türk yemeklerini yemeye başladım"*. Bazı katılımcılar yurtlarda verilen yemeklerin, farklı ortam ve mekanlarda tüketilen ürünlerle aynı lezzet ve tada sahip olmadığı görüşündedir. Bir aile tarafından ağırlanan K16 *"bir hocamız evine davet etti bizi, bir sofraya hazırladı. Fotoğrafi halen bende duruyor. Yemekler çok güzel ve lezzetliydi. Yemeklerin tatlarını ilk defa orada tam olarak anladım. Evde yapılan yemekler ile yurtta yapılan yemekler çok farklıydı, yemeklerin tatları birbirine hiç benzemiyordu"* yurt ve ev yemekleri arasındaki farklılığa dikkat çekmektedir. Türk mutfağının özellikleri üzerine K7 katılımcısı *"Türk mutfağı çok lezzetli ve kendi göre özgünlüğü var, Türk mutfağının diğer mutfaklara elbette çok farklılıkları var, Türkiye'de çorbalar, ekmekler... var"* ifadelerinde bulunmaktadır.

Katılımcıların bilhassa Ortadoğulu olmasından ötürü, Türk mutfağını yaşadığı ülke mutfağına yakın bulmaktadır. Uzak Asya ve Afrika ülkelerinden gelen katılımcılar ise Türk mutfağının kendi ülkelerine göre çok fazla farklılık barındırdığı, özellikle baharat farklılığının oldukça fazla olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların Türk mutfağı deneyimlerinden memnun olduğu, Türk mutfağına karşı zamanla olumlu bir bakış kazandığı anlaşılmaktadır. Edindikleri deneyimler neticesinde Türk mutfağı çok zengin, sağlıklı ve lezzetli bulunmaktadır. K3 *"Türk yemekleri iyi lezzetli, çok seviyorum, güzel yemekler yapıyorsunuz"*, K5 *"Türk yemekleri çok lezzetli buluyorum"*. K14 *"Türk mutfağı çok iyi bir mutfak, yemekler hayat (beden) için çok iyi, sağlıklı. Bizim yemekler çok yağlı ve baharatlıdır. İnsan için zararlıdır"*. K2 *"Türk mutfağının en sevdiğim yanı sağlıklı olmasıdır"*. Bazı öğrenciler yemekleri tuzsuz bazıları ise tuzlu bulduğunu ifade

etmektedir. K6 “Türk yemekleri bizim yemeklerimize göre çok tuzsuz” olarak görürken, K4 katılımcısı ise “Türk yemekleri biraz tuzlu” bulmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcılar Tarafından Beğenilen Yiyecek ve İçecek Ürünleri

Deneyimlenen Yemekler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16
Kebap Çeşitleri		*	*			*	*	*	*	*	*	*	*		*	*
Kuru Fasulye		*	*	*		*			*		*		*	*	*	*
Dolma	*	*	*			*		*	*			*	*			*
Sarma			*		*	*			*		*	*	*		*	*
Baklava			*	*				*	*				*	*	*	*
Leblebi Helvası	*	*	*	*	*			*					*	*	*	
İçli Köfte	*		*				*	*		*			*		*	
Mücver	*		*		*				*		*	*		*		
Siron	*	*	*	*	*				*		*		*			
Keşkek	*	*			*	*					*					*
Künefe	*	*	*				*						*		*	
Pilav			*	*		*		*				*		*		
Ayran	*					*		*		*		*				
Mercimek Çorbası				*							*	*	*	*		
Dürüm Çeşitleri	*					*			*			*				*
Tavuk ve Et Izgara		*	*	*							*					*
Balık Çeşitleri			*	*		*					*					
Leblebi Helvası	*	*									*			*		
Köfte						*				*	*			*		
Lahmacun			*	*		*		*								
Sütlaç		*				*								*		*
Makarna				*								*		*		
Mantı						*							*			*
Aşure				*						*						
Tulumba			*												*	
Çiğköfte			*													
Döner						*										
Enginar Dolması								*								
Lokum							*									
Melemen														*		
Mıhlama					*											
Nohut Yemeği														*		
Poğaç					*											
Ramazan Şerbeti							*									

Katılımcıların Türk mutfağında 30 ve üzeri yiyecek ve içecek ürününü deneyimlediği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun; kebab çeşitleri, kuru fasulye, dolma, sarma, baklava, leblebi helvası, içli köfte, mücver, siron başta olmak üzere birçok yemek ve tatlıları gibi ürünleri beğendiği anlaşılmaktadır (Tablo 3).

### 4.3. Gastrodiplomasi Açısından Türk Mutfağı

Katılımcılar tarafından, yemeklerin diplomaside önemli bir role sahip olduğu vurgulanmaktadır. Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin daha önceden herhangi bir etkinliğe katılmadığı için Türk Mutfağı Haftası etkinlikleri onlar için bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Türk Mutfağı Haftası organizasyonu, Türk mutfağının tanınması, yabancı ziyaretçilerin fikir edinmesi, yeni deneyimler sağlanması, öğrencilerin farklı ve yöresel lezzetleri tatması açısından önemli bir etkinlik olarak görülmektedir. Etkinlik deneyimi üzerine K11 katılımcısı, *“etkinlik oldukça güzel geçti, çok güzel yemekler yedim. Türk yemeklerini bilmeyenler için bir keşif”* görüşündedir. Bu organizasyonun iyi bir etkileşim olanağını sağladığı, oldukça memnun kaldığı ifade edilmektedir. Buna ek olarak etkinlikte akılda kalıcı lezzetler sunulduğunun altı çizilmektedir. Etkinlikte, etli kuru fasulye, keşkek, dolma (patlıcan, soğan ve kabak), vişneli üzüm yaprağı, beyaz ve kara lahana sarması, mücver, humus, leblebi helvası, siron ve içli köfte yemekleri katılımcılar tarafından beğenilmiştir. Ayrıca K15, K13, K7 katılımcıları bu etkinliklerin devam edilmesi gerektiğini, yabancıların Türk mutfağını tanıması açısından bir fırsat yarattığını ifade etmektedir.

Yapılan görüşmelerde katılımcılar ülkelerin üst düzey ilişkilerinde yemeklerin diplomaside oldukça etkileyeceğine dikkat çektiler. Bazı katılımcılar, üst düzey görüşmelerde birbirine yakın yemeklerinin sunulması ile görüşmelerin olumlu sonuçlanmasına katkı sağlayacağını görüşündedir. Katılımcılar, genellikle Müslüman ülkelerde ikamet ediyor olması, bu gibi ülkelerin Osmanlı Devleti döneminde ortak tarihi yaşadığı ve dolayısıyla yemeklerin yemek türlerinin birbirine yakın olduğu düşüncesindedir. Tarihte kültürlerin ilişkileri üzerine K2 katılımcısı, *“zaten eski zamanda Osmanlı Devleti bizim ülkemizi yönetiyordu, ondan mutfaklar birbirine çok benziyor. Ayrıca ben Türk dizilerini izliyorum, oradan Türk mutfağı hakkında bilgi var”* ifadelerinde bulunmuştur. Katılımcılardan K15, K6, K8, K2 yemeklerin birbirine yakın olması temasların daha samimi bir havada gerçekleşeceğini ifade etmektedir.

Katılımcılar, Türklerin misafirperver bir geleneğe sahip olduğu, bunun mutfak kültürüne de yansıdığı görüşündedir. Öğrencilerin birkaçının, belirli günlerde, eğitim gördükleri ilde aileler tarafından ağırlandığı, Türk mutfağına ilişkin gerçekçi tatları deneyimle fırsatı yakaladıkları ifade edilmiştir. Gastrodiplomaside hangi Türk yemeklerin anlamlı bir işleve sahip olabileceğine ilişkin katılımcıların, özellikle çorba, kebab çeşitleri, baklava, künefe, ayran gibi yiyecek ve içeceği sıralamaktadır.

Katılımcılar Türk mutfak deneyimini aile, arkadaş ve yakın çevresiyle paylaşmaktadır. Türkiye'ye gidip gelen katılımcılar, aile arkadaş çevresini Türk yemeklerini deneyimlemek için oldukça heyecanlı bulmaktadır. Müslüman bir ülkede yaşayan K14 katılımcısı, son yıllarda gündemde olan helal gıda konusuna değinerek *“kendi yakın çevreme Türkiye'nin diğer ülkelere benzemediğini, Türkiye'de helal gıda olduğu için herkese önermekteyim”*. Katılımcıların birçoğu bazı yemek deneyimlerini sosyal medyada paylaşmakta ve olumlu yorumlar almaktadır. Sosyal medyada paylaşım yapan K12 katılımcısı, *“Türk mutfağı çok lezzetli, ben ara sıra sevdiğim yemekleri Instagram'da paylaşıyorum”*.

Katılımcılardan birkaçı tarafından, kendi ülkelerinde Türk restoranlarının bulunduğu, ünlü şefler tarafından açılan restoranların oldukça ilgi gördüğü ifade edilmektedir. K15 *“kendi ülkemde çok fazla Türk restorandı var”*. Ülkelerinde Türk restoranlarının olmadığını düşünen katılımcılar ise, Türk mutfağı deneyimi yaşamamış ve seyahat etme fırsatı olmayanların açılacak restoranlarla Türk mutfağını deneyimle fırsatı bulacakları kanısındadır.

### 4. Tartışma ve Sonuç

Gastronominin ülkeler arası ilişkilerin geliştirilmesi bakımından önemli bir işlevi bulunmaktadır. Bir halkın mutfak kültürünün yabancı bir ülke vatandaşına iletme girişimleri gastrodiplomasi olarak ifade edilmektedir. Gastrodiplomasi, ulusal mutfak kültürünün farkındalığının geliştirilmesi için yemek hizmeti sunumuna dayanmaktadır. Bu çalışmada, gastrodiplomasi açısından bir eylem olarak kabul edilebilecek Türk Mutfağı Haftası'nın değerlendirilmesi ve yabancı öğrencilerin deneyimlerinin irdelenmesine dayanmaktadır. Ayrıca yabancı öğrencilerin genel olarak, Türk mutfağına yönelik algı,

tutum ve davranışları belirlenmiştir. Yabancı öğrencilerin eğitimleri boyunca buldukları ülkenin kültürel değerlerini tanıma ve kendi ülkelerine taşıma ihtimali olduğundan, katıldıkları ve yaşadıkları deneyimler, gastrodiplomasi açısından önem arz etmektedir. Yapılan değerlendirmeler ışığında, farklı ülke mensubu olan katılımcıların Türkiye'yi ilk defa ziyaret ettikleri ve Türkiye'de 1-3 yıl arasında yaşadıkları anlaşılmıştır. Bu çalışmada katılımcıların Türk mutfak deneyimleri; Türk mutfak imajı, Türk mutfak deneyimi ve gastrodiplomasi açısından Türk mutfağı şeklinde üç tema şeklinde sınıflandırılmıştır.

Türk mutfağı uzun tarihsel bir geçmişe dayanmaktadır. Türk mutfağı Orta Asya, Anadolu, Mezopotamya coğrafyaları ile Selçuklu ve Osmanlı imparatorluğunun katkısıyla zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir. Ayrıca farklı toplumlarla kültürel olarak etkileşime girerek farklı lezzet ve yenilikler alınmıştır. Böylece dünyanın sayılı mutfakları arasında gösterilmektedir (Güler, 2010; Cömert & Durlu Özkaya, 2014). Yapılan görüşmelerde katılımcıların kendi mutfaklarının Türklerle, Osmanlı Devleti döneminde gelen benzer mutfak kültürüne sahip olduğu ifade edilse de ancak zamanla yemek tatların birbirinden farklılaştığına dikkat çekmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türkiye gelmeden önce Türk mutfak kültürü hakkında yüzeysel bir bilgiye sahip olduğu, ilk defa Türk yemek deneyimlerini yurttan kazandığı, bu deneyimden pek memnun kalmadığı ancak zamanla farklı deneyimler edindikçe Türk mutfağına ilişkin algı ve deneyimlerinin olumlandığı anlaşılmaktadır. Özellikle bazı Türk yemek kültürü etkinliklerine katılım gösteren, ev daveti alan ve Türk Mutfağı Haftası etkinliğine katılan öğrencilerin, Türk mutfak lezzetlerine esas bu ortamda ulaştıkları gözlenmektedir. Türk mutfağında; kebab, kuru fasulye, dolma, sarma, baklava, leblebi helvası, içli köfte gibi lezzetler beğenilmektedir. Bu çalışmada katılımcıların farklı etkinlikler yoluyla Türk mutfağının esas tatlarına ulaşması ve duygusal bağ kurması gibi bulgular, yapılan bazı (Wallin, 2013; Pujayanti, 2017) araştırmalarda da vurgulandığı üzere, kişilerin kalbine ve zihnine hitap etmesi noktasında mutfakların yabancılarla buluşturulması ve mutfak kültürü yoluyla kültürlerarası farkındalığın yaratılması açısından önem arz etmektedir.

Türk mutfağının yabancılarla planlı, yaygın ve organize bir biçimde tanıtılmadığı, bu konuda yapılan etkinliklerin münferit kaldığı (Türker, 2018) bilirse de son zamanlarda kamu eliyle ulusal ve uluslararası platformlarda çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Türk Mutfağı Haftası bu etkinliklerin başından gelmektedir. Gümüşhane'de organize edilen Türk Mutfağı Haftası etkinliklerinde, katılımcıların oldukça iyi bir deneyim kazandıkları, halkla sıcak ve samimi bir temas kurdukları anlaşılmaktadır. Düzenlenen etkinliğin öğrencilerin Türk mutfağı hakkında bilgisinin artmasına, yerel halkla kaynaşma fırsatı bulmasına ve misafirperverlik kültürünü yerinde görmesini sağlamaktadır. Etkinliğin, Türk mutfağı ve Türk toplumu ile ilgili olarak bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve iletişim için önemli bir girişim olduğunun altı çizilmektedir. Öğrenciler tarafında bu gibi etkinliklerin devam etmesinin hem mutfak kültürünün tanınması hem de yabancılar için yeni deneyimler kazanması açısından olumlu sonuçlar ürettiği belirtilmektedir. Ayrıca gelecekte bu gibi etkinliklere katılım gösterecekleri dile getirilmektedir. Birçok araştırmada (Rockower, 2012; Wilson, 2013; Chappel-Sokol, 2013; Ruddy, 2014; Aksoy & Çekiç, 2018; Pulluk & Örnek, 2021) ifade edildiği üzere, ülke mutfağına yönelik yapılan etkinliklerin tanıtım, imaj ve marka yaratma gibi katkı sağladığı görüşünü destekler nitelikte bir sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca düzenlenen etkinliklerin yabancılarla temas kurma ve iletişim çabasını da içermektedir.

Çalışmada, katılımcılar tarafından kazanılan Türk mutfak deneyimleri etkileşim içinde bulunulan yakın çevre (aile, arkadaş gibi) ve sosyal medya hesaplarında paylaşılmaktadır. Bazı katılımcıların farklı platformlarda deneyim paylaşımlarından sonra Türk mutfağını tanıma ve Türkiye'yi kısa sürede ziyaret etmek istediğinin arttığı ilişkin dönüşler yapılmaktadır. Katılımcıların olumlu izlenimlerini farklı platformlarda ağızdan ağıza veya sosyal medya aracılığıyla paylaşması, onların elçilik rollerinin yadsınamaz gerçekliğini göstermektedir. Katılımcıların Türk mutfak deneyimlerinden memnun kaldıkları ve iletişim içinde bulunduğu insanlarla paylaşması bunu göstermektedir. Yemek deneyimi kişilerin karar ve planlarını (Spence, 2016) seyahat etme isteklerini (Rockower, 2012) belirleyebilmektedir.

Gastrodiplomasi adına yürütülen çalışmalar, uluslararası iş birliği ve kültürlerarası farkındalık yaratmaktadır (Pujayanti, 2017). Katılımcılara göre, gastrodiplomaside mutfak kültürü oldukça önemli işleve sahiptir. Türk mutfağı hem kamu hem de üst düzey ilişkilerde olumlu bir işleve sahip karakteristik

özellikler barındırdığının altı çizilmektedir. Türk mutfağına ilişkin etkinlikler toplumsal imajı güçlendirip, ülke hakkında bir farkındalık oluşturarak, turizme katkı sunacağı vurgulanmaktadır. Buna ek olarak ülkeler arasındaki toplantı ve görüşmelerde sıcak ve samimi bir ortama kuracağına inanılmaktadır.

Çalışma teorik bakımından, önceki çalışmalarla benzer sonuçlar ürettiği görülmektedir. Pratik olarak çalışmanın sonuçları, kurum ve kuruluşların yapacağı etkinliklerde birtakım tavsiyeleri taşımaktadır. Öncelikle, kurum ve kuruluşlar öncülüğünde yabancı öğrencilerin ülkeye ilk geldikleri tarihten itibaren ülke mutfağına ilişkin bilgilendirme ve farkındalık oluşturma adına farklı zamanlarda organizasyonlar düzenlenmesi sağlanmalıdır. Ülke mutfağının, doğru ve tam olarak yansıtıldığı yemek organizasyonları ile yabancı öğrencilerin buluşturulması etkinlikleri gerçekleştirilmelidir. Ayrıca yurtlarda kalan öğrencilerin Türk Mutfağı Haftası gibi, farklı etkinliklere katılımının sağlanması için öğrencilerin yönlendirilmesi konusunda daha etkin plan ve programlar yapılmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışmada katılımcıların Türk Mutfak Haftası etkinlikleri kapsamında Türk mutfağı hakkında iyi bir izlenim kazandıkları, olumlu bir Türk mutfağı deneyimine ulaştıkları ve yakın çevresiyle deneyimlerinin paylaşılacağına ulaşılmıştır. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım kısıtlılıklar mevcuttur. Çalışma, katılımcıların sadece Asya ve Afrika kıtasında olması açısından bir kısıtlılık göstermektedir. Bu gibi eksik ve kısıtlılıklardan hareketle gelecekteki çalışmalarda farklı ülkelerden ve kıtalardan katılımcılarla çalışılması tavsiye edilmektedir.

### **Teşekkür ve Bilgi Notu**

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

**Etik Onayı:** Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28.07.2022 tarih ve 2022/05 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma tek yazarlı olarak hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100

### **Kaynaklar**

- Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2018). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17-21 Ekim 2018, Afyon, s. 715-729.
- Alan, G.A.E. (2016). Diplomaside özel bir alan: Gastrodiplomasi. G.A. Sancar (Ed.). Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekleri (s.109-127). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Beşirli, H. (2010). Yemek kültür ve toplum. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmalar Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Bertaux, D. (1981). From the life-history approach to the transformation of sociological practice. İçinde D. Bertaux (Ed), *Biography and Society: The Life History Approach in the Social Sciences* (s.29-45). London: Sage.
- Birer, S. (1990). Türk mutfağının tarihsel gelişim süreci içerisindeki değişimi ve bugünkü durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 19, 251-260.
- Bucak, T. & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Bucak, T., Yiğit, S. & Okat, S. (2019). Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı

- Açısından İncelenmesi. 20.Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, s. 28.35.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hauge Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
- Cömert, M. & Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfuğının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Creswell, J.W. (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Çev. Bütün, M. & Demir, S.B. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Çevik, A. & Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *A Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3). 2298-2317.
- Economist. (2002). Asia: Thailand’s Gastro-Diplomacy: Food as Ambassador. Erişilen Adres (10.11.2022). Thailand's gastro-diplomacy | The Economist.
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Farina, F. (2018). Japan’s gastrodiplomacy as soft power; global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 152-167.
- Guan, J. & Jones, D.L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists’ heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(4), 416-434.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Güler, S. & Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfuğının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 227-238.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 1-11.
- İşçimen, B. (2021). Kamu diplomasisi aracı olarak "gastro diplomasi": Yunus Emre Enstitüsü'nün gastro diplomasi alanındaki faaliyetleri. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 75-83.
- Karaca, K. (2015). Dönem ‘Gastro-Diplomasi’ Dönemi. Erişilen Adres (17.11.2022). <https://www.dw.com/tr/d%C3%B6nem-gastro-diplomasi-d%C3%B6nemi/a-18232503>.
- KTB. (2022). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Envanter Listesi. Erişilen Adres (25.09.2022). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi (ktb.gov.tr).
- Kut, G. (2020). Türklerde Yemek Kültürü. Erişilen Adres (22.11.2022). Türklerde yemek kültürü (tukav.org.tr).
- Nahar, N., Ab Karim, S., Karim, R., Ghazali, H. & Krauss, S.E. (2018). The globalization of Malaysia national cuisine: A concept of ‘Gastrodiplomacy’. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 10(1), 42-58.
- Nair, B. B. (2021). Gastrodiplomacy in tourism: ‘Capturing hearts and minds through stomachs’. *International Journal of Hospitality&Tourism Systems*, 14(1), 30-40.
- Octastefani, T. & Kusuma, B. M. A. (2022). Exploring Taiwanese street food in contemporary Indonesian society: Between nostalgia and gastrodiplomacy. *Journal of Governance*, 7(4), 797-809.
- Ongkowidjojo, G. D. C. & Muhammad, A. S. (2015). Enhancing competitive identity in global competition: A comparative study of gastrodiplomacy in Malaysia and South Korea. *Jurnal Universitas Paramadina*, 12(1), 1319-1347.
- Osipova, Y. (2014). From gastrationalism to gastrodiplomacy: Reversing the securitization of the dolma in the South Caucasus. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 46-50.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfuğı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Özgen, N. (2021). *Türkiye’deki gastrodiplomasi politikaları ve dünyadaki konumu üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen, N. (2022). İspanya’da gastronomi turizminin tarihsel gelişimi ve gastrodiplomasi değerlendirmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 239-262.



- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi–Upaya Memperkuat diplomasi Indonesia. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 8(1), 38-56.
- Pulluk, E. & Örnek, E. (2021). Gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik. Y. Oğan (Ed). *Gastronomi Araştırmaları* (s.55-63), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235– 246.
- Rubin, A. & Babbie, E. (2016). *Essential Research Methods for Social Work*. Boston: Cengage Learning.
- Ruddy, B. (2014). Hearts, mind and stomachs: Gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perception of national image. <https://www.bidd.org.rs/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>.
- Solleh, F.M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*. 7. 161-199.
- Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye diplomasi penceresinden bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 97-101.
- Spencer, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(1), 1-16.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Şanlıer, N., Cömert, M. & Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 24(94), 152-161.
- Tettner, S. & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: Culinary tourism beyond nationalism. *Journal of Tourism Research*, 6(2), 47-55.
- Trihartono, A., Santoso, B., Hara, A. E., Pamungkas, F. Z. & Viartasiwi, N. (2020). Frontline messenger: Preliminary study on Indonesian “diaspora” in gastrodiplomacy. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 485, No. 1, p. 012009). IOP Publishing.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 14-29.
- Wallin, M. (2013). Gastrodiplomacy “Reaching Hearts And Minds Through Stomachs. Erişilen Adres (24.10.2022).<https://www.americansecurityproject.org/gastrodiplomacy-reaching-hearts-and-minds-through-stomachs/>.
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13–20.
- Wijaya, S. (2018). *Gastrodiplomacy as soft power tool to enhance national branding: Thailand of kitchen of the world project in Indonesia (2015-2017)*. (Doktora tezi). Cikarang: President University, Indonesia.
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: Kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1182-1210.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568-591.

## **Themed Restaurant Experiences of Turkish Tourists: The Case of Lviv (Ukraine)\*\***

Suat AKYÜREK, Gümüşhane University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, suat.akyrek@gmail.com, Gümüşhane, Turkey, ORCID: 0000-0002-8552-5695

### **Abstract**

*As an integral part of the tourism industry, food and beverage establishments play critical roles in tourism destinations. Especially in recent years, the increasing importance of experiential product presentations in touristic places has encouraged the emergence of businesses that produce different food and beverage concepts to meet tourists' expectations. One of these business types is themed restaurants. This study aims to determine the experiences of Turkish tourists served in themed restaurants running in the city of Lviv, Ukraine. For this purpose, e-reviews and participant observation notes were used as data sources. The study findings have revealed five themes that shape the memorable experiences of tourists visiting themed restaurants: atmosphere, entertainment, staff, emotions, and senses. In themed restaurants, while tourists have been observed to have positive behavioral intentions, such as revisiting, recommending, and paying much more, some negative factors negatively affecting their experience have been identified in these restaurants. In the conclusion part of the research, suggestions for theory and practice have been developed.*

**Keywords:** Theme restaurants, tourist experience, Turkish tourist, restaurant experience, Ukraine

---

\*The Ethics Committee Approval of this study has been taken from Gumushane University Scientific Research and Publication Ethics Committee with the date 9/12/2021 and number of 2021/8.

†This article is an expanded version of paper presented orally at the 11th International Multidisciplinary Conference on Economics, Business, Technology and Social Sciences (Prague, Czechia, November 5-6, 2022).

## 1. Introduction

Today's rapidly changing economic environment and emerging consumption habits lead more and more customers to experiential consumption styles (Pine & Gilmore, 1998). Innovative applications show an increase in the food and beverage industry to meet this demand. One of these innovative applications is theme restaurants. Sørensen and Jensen (2015) have stated that the general purpose of tourist demands is to have an enjoyable experience. Today, restaurant customers and tourists visit to restaurant establishments not only for delicious food but also for excellent service and a pleasant atmosphere (Heung, 2002; Heung & Gu, 2012). In this context, theme restaurants are places designed not only to provide a delicious dining experience to their customers but also to provide an enjoyable experience (Weiss et al., 2004). In addition to food, these restaurants generally offer richer experiences in terms of space design, atmosphere, and service compared to other typical restaurants (Yan & Felicen, 2021). Heung (2002) emphasizes that customers who visit theme restaurants enjoy the environment as well as the food.

The literature covers many studies on different topics related to theme restaurants. Some of these topics are as follows: factors affecting the choice of themed restaurant (Heung, 2002), the effects of food quality, service quality, atmosphere, and innovation variables in theme restaurants on customers' revisit intention (Weiss et al., 2004), the influential factors on customers in theme restaurants (Hsu et al., 2009) and the effect of authentic dining experiences in theme restaurants on customer satisfaction (Tsai & Lu, 2012). In the studies of recent years, while Meng and Choi (2017) have investigated the role of servicescape, customer emotion, satisfaction, and perceived authenticity in the process of creating life quality for theme restaurant customers; Meng and Choi (2018) have examined the decision-making process of theme restaurant customers within the framework of planned behavior theory; Sørensen et al. (2020) have explored the complexity of creating experience value in complex tourism environments; Ishak et al. (2021) have identified internal issues in the management of theme restaurants rather than the external challenges of commercial operations; Yan and Felicen (2021) have evaluated the quality of venue and servicescape from customers' experiences with theme restaurants. In the studies in Turkey, while Akkuş (2019) has documented the relationship between consumers' perception of the restaurant atmosphere and social media shares in the sample of theme restaurants, and Bekar and Gümüş Dönmez (2014) have focused on the distinction between theme restaurants and theme ethnic restaurants. Although there are many studies on theme restaurants, no exploratory study has been found on the consumer experiences served by theme restaurants.

The primary purpose of this study is to determine the themes that shape the memorable experiences of Turkish tourists served in theme restaurants. The Ukrainian city of Lviv has been chosen as the study area, especially since it is one of the most visited destinations by Turkish tourists in recent years and has too many theme restaurants. The study findings will possibly contribute to both theories and practice about the theme restaurant business and offer some innovative ideas, especially for entrepreneurs considering operating a theme restaurant.

## 2. Theme Restaurants

Approximately 257 years have passed since Boulanger opened the first restaurant (Ferguson, 1998) in Paris in 1765, and he set an example for many entrepreneurs for modern restaurant management. Since then, the restaurant business has grown enormously and become one of the most significant sectors of today. Especially after the Second World War, the acceleration of tourism movements sped up the growth of the food and beverage sector. In addition, the increasing competition among food and beverage businesses and changing customer demands have also affected the emergence of restaurants with original concepts. One of these specific restaurant concepts is theme restaurants. Restaurant entrepreneurs (especially in the USA) who are aware of the changes in the food and beverage sector, the differences in consumption trends, and innovations in this direction, especially after the Second World War, have made theme food and beverage management initiatives in different concepts.

Theme restaurants stage their cooking experience to attract more customers. Their unique concept and decor encourage their customers to explore new food experiences and make them a popular choice in the market (Ishak et al., 2021). Theme restaurants are defined as concept restaurants designed in a specific atmosphere with a distinctive building, musical style, and personality (Beardsworth & Bryman, 1999; Hsu & Powers, 2002). Becker (1987) describes the main characteristics of theme restaurants as “a dominant, easily identifiable theme,” “a fixed menu in line with the theme,” “entertainment in line with the theme,” and “building architecture and interior design in harmony with the theme.” Besides, it is stated that choosing an attractive theme is significant for theme restaurants, but a perfect presentation is even more essential for success.

Theme restaurants are generally preferred because of physical and psychological factors, such as thematic fantasy, environmental perception, service quality, accessibility, and satisfaction with food (Hsu et al. 2009). Many theme restaurant entrepreneurs try to create a new cultural environment by adopting a specific theme to remain competitive in the market and thus gain more loyal customers (Meng & Choi, 2017). Aiming to reflect to the client a specific atmosphere with environment, service, food, and staff holistically, these types of restaurants usually present themes such as a period (e.g., the middle ages, the second world war), an object (e.g., oil lamps, photo frames, old household items, toys), a concept (e.g., the avant-garde, masochism, sadism), supernatural beliefs (e.g., witches, vampires, werewolves), a film (e.g., Harry Potter, the Lord of the Rings) or a venue (e.g., a hospital, a prison).

Themed restaurants can offer different unique experiences than regular restaurants. In other words, standard restaurants use taste and price to attract customers, while theme restaurants use a unique dining experience with a different theme as a selling strategy to attract customers' attention effectively (Yan & Felicen, 2021). Besides traditional restaurants, there are diverse restaurant concepts such as ethnic restaurants, green restaurants, and technological restaurants. Theme restaurants should not be confused with such restaurants. In this regard, Bekar and Gümüş Dönmez (2014) have noted that theme restaurants and ethnic restaurants can be confused, and these terms even can be used interchangeably. The authors have suggested that while theme restaurants bring the atmosphere to the forefront rather than the food and drinks, ethnic restaurants push the culinary culture and culturally specific dishes and beverages to the fore. Wood and Munoz (2007) claim that theme restaurants offer an exaggerated and artificial experience through subjects with no specific limits, while ethnic restaurants can establish a connection to cultural heritage or provide rich experiences with ethnic culinary culture. As a result, theme restaurants are becoming more prominent with the increasing competition in the food and beverage sector, the rapid development of the tourism sector, and the number of tourists and restaurant customers who desire memorable experiences.

### **2.1. Tourist experience at theme restaurants**

The experience concept, and in particular the tourist experience concept, has become a substantial topic for recent tourism research. In 1998, in their article “Welcome to Experience Economy,” published in the Harvard Business Review, Pine and Gilmore claimed that “experiences” replaced “services,” and they drew more attention to the subject of experience. The “experience economy” has a rich application area, showing its effect in many sectors day by day, especially in the tourism sector. According to Richards (2012), the tourism sector is a large part of the modern experience economy, where gastronomic values play a significant role. In this context, theme restaurants are one of the most outstanding gastronomic venues of the destinations. Indeed, some researchers (Pine & Gilmore, 1999; Tsai & Lu, 2012; Yan & Felicen, 2021) agree that theme restaurants offer rich experiences within the experience economy.

Experiencing is the usage of all senses and embodied habitus (internalized tendencies) (Sørensen et al., 2020). Experience can be defined as observational and (or) spatial participation in an event. Tourist experience, on the other hand, is a set of physical, emotional, sensory, spiritual, and (or) intellectual impressions of tourists before, during, and after travel (Otto & Ritchie, 1996; Pine & Gilmore, 1998). The tourist experience is closely related to the individual perception of tourism activities and products (Wei et

al., 2019). Furthermore, “memorable tourism experiences” is another concept related to tourist experiences. Yu et al. (2021) draw attention to the necessity of discovering memorable experiences to examine tourist post-travel experiences. The authors have suggested that people can only remember particular experiences which are of critical importance to them. In this context, Kim (2010) defines a memorable touristic experience as “an experience positively recalled after the event has occurred.” While the tourist experience is a subjective mental state that tourists feel during their travel, the memorable tourist experience is another subjective mental state that has distinctive features from other ordinary experiences remembered after the trip (Yu et al., 2021). Many academic studies on tourist and customer experience have been done and continue to be done. In particular, some authors have divided experiences into various areas and dimensions and laid the foundation for many experience-related studies. Table 1 summarizes the suggested experience areas.

**Table 1.** Classifications of experience areas

Fields of experience	Author/s and year
<b>Flow experience:</b> An individual’s feeling that time passes more differently than usual.	Csikszentmihalyi, 1990
<b>Entertainment:</b> Experiences that people passively assimilate through their senses. <b>Education:</b> It is the experience in which people participate mentally and (or) physically to increase their knowledge and (or) skills. <b>Esthetics:</b> Experiences related to enjoying creations. <b>Escape:</b> Experiences of doing something different.	Pine & Gilmore, 1999
<b>Sensory:</b> Experiences of sight, hearing, touch, smell, and taste. <b>Affective:</b> It is the emotions and mood of the customer in the areas where he receives service. <b>Cognitive:</b> Staying in the mind by arousing curiosity and excitement. <b>Behaviors:</b> Experiences based on physical abilities. <b>Relational:</b> The experiences of individuals about their social environment.	Schmitt, 1999
<b>Emotional:</b> Some emotional impressions that are felt and recorded. <b>Informative:</b> It is a new intellectual impression or learning. <b>Practical:</b> Experiences like tennis or mountaineering skills that are practical. <b>Transformational:</b> Experiences of bodily and mental changes.	Aho, 2001
<b>Sensory:</b> Experiences such as seeing, smelling, hearing, touching, tasting. <b>Emotional:</b> Experiences such as sadness, excitement, and fear. <b>Social:</b> Experiences that emerge as a result of interaction with the social environment. <b>Mental:</b> Experiences that can invigorate and engage the mind.	Dube & Le Bel, 2003

Basic studies of experience are, of course, not limited to Table 1. The above experiences have been especially emphasized because of their recognition in many areas. Different authors have carried out many studies on the restaurant experience. According to Jeong and Jang (2011), the experience of customers served in restaurants is their knowledge and (or) observations gained from entering the restaurant until leaving. According to the authors, customers’ positive and negative restaurant experiences are shaped by their subjective judgments about current and previous experiences. The relevant literature review has shown no specific study on the theme restaurant experience. The literature has emphasized the necessity of authenticity in theme restaurant businesses for a better consumer experience (Gilmore & Pine, 2007; Tsai & Lu, 2012; Meng & Choi, 2018). The authors have found that authenticity is a significant variable influencing customers’ revisit intention in theme restaurants. Yan and Felicen (2021) have underlined that theme restaurants offer customers a genuinely special theme experience compared to other restaurants. Tsai and Lu (2012) have pointed out that dining in theme restaurants is an experiential consumption. As a result, theme restaurants, as preferred food and beverage businesses in recent years, provide rich experiences to their customers, especially tourists who want to have memorable experiences.

### 3. Methodology

In order to meet the changing demands and expectations of tourists, creative and different tourism products are developed in destinations. Especially in recent years, people’s desire to make their dining

experiences memorable has encouraged food and beverage businesses to generate innovative and different products and services in this direction. The city of Lviv (Ukraine) is also a prominent tourism destination that attracts the attention of tourists with its theme restaurants. Lviv, which attracts the attention of domestic and foreign tourists, is among the favorite destinations visited by Turkish tourists (Ukrhaber, 2021). In this context, the current study has chosen the research area as the city of Lviv, which has many successful theme restaurants and thus plays a significant role in Ukrainian tourism. This study has examined these theme restaurants in Ukraine, which stand out both in online customer reviews (see Tripadvisor, 2021) and international tour sales sites (see Expedia, 2021), and determined their outstanding features. Thus, it has been aimed to provide knowledge that will contribute to the entrepreneurs who want to start in theme restaurant management. It is thought that this study observing and experiencing theme restaurants on-site will make significant contributions to the field both theoretically and practically.

The current study has adopted the qualitative research method as the most appropriate method for the research. Yıldırım and Şimşek (2016) have explained that qualitative research uses qualitative data collection methods such as observation, interview, and document analysis separately or together and follows an exploratory process to reveal perceptions and events in a natural environment realistically and holistically. Interviews, discussions, online sharing (such as texts, photographs), and participant observations are the main inductive techniques for investigating the tourist experience (Hycner, 1985; Ryan, 2010). The Ethics Committee Approval of this study has been taken from Gumushane University Scientific Research and Publication Ethics Committee with the date 9/12/2021 and number of 2021/8.

### **3.1. Data collection and analysis**

The study used participant observations and online customer comments for data collection. Participant observations were carried out between 2-10 September 2021. Online reviews of themed restaurants reviewed on Tripadvisor include reviews from February 2015 to October 2021. Observation aims to learn something in detail about the behavior or event occurring in any environment. Considering that science and progress begin with observation, watching what people do can make it possible to reach more accurate information instead of asking about their feelings and thoughts (Yüksel and Yüksel, 2004). Interpreting memorable tourist experiences through online reviews can inform, support or oppose current practices and policies (Yu et al., 2021). According to Church and Frost (2004), tourists' narratives are a fundamental resource in constructing tourism strategies. In this context, online customer reviews can offer content with significant opportunities. According to Yüksel and Yüksel (2004: 176), the primary purpose of content analysis is to reach the whole of concepts and relations that can explain the collected data. Yu et al. (2021) suggest that schemas that highlight the memorable memories of tourists can be obtained from the analysis of their most frequent words in online reviews. This study has employed content analysis and descriptive analysis techniques in the data analysis.

Online customer reviews are short narratives and therefore contain key highlights (Yu et al., 2021). In this study, 640 e-reviews (15241 words) were examined. First, all e-reviews were exported to Word document and each was read and analyzed over and over. After reading, the patterns (direct quotations) were revealed, the codes within the determined patterns were reached, and finally the themes were obtained from the codes.

### **3.2. Population and sample**

The research population consisted of all theme restaurants in Lviv (Ukraine) and their customers online reviews. The limited number of themed restaurants in Turkey, the fact that many Turkish tourists visit the city of Lviv and the city of Lviv is an important destination in terms of themed restaurants has been effective in choosing the city of Lviv as a study area. The research sample comprised the top five theme restaurants in this city and 640 online reviews shared by Turkish customers of the restaurants on the Tripadvisor website. The sample selection in qualitative research is usually purposeful sampling (Merriam, 2009; Yıldırım & Şimşek, 2016; Berg & Lune, 2017). Most of the restaurants in Lviv city had specific themes, however, in line with the information from the internet environment and the personal

visits to all theme restaurants, the five most suitable ones for the theme restaurant concept were chosen through the purposeful sampling technique (see Table 2). These restaurants in Lviv were the “most visited” theme restaurants in the city. The researcher personally visited and experienced each restaurant and collected information from their employees about the operations. Each restaurant was observed at specific times of the day (lunch, evening, night) for three days and obtained information about the services, theme decor, and theme applications. In general, the customer base of these restaurants consisted of local and foreign tourists visiting the region. Tourists from different countries like Poland, Germany, the UK, Turkey, etc., were observed to receive service from theme restaurants and took photos intensively. Although it was desired to interview Turkish tourists served by theme restaurants, in-depth interviews could not be conducted because of the limited free time of the tourists visiting the region. However, the examination of the online reviews of theme restaurants showed that Turkish tourists had shared their theme restaurant experiences on online platforms, and these shares coincided with the researcher’s own theme restaurant experiences. In this context, the researcher’s experiences, participant observations, and online customer shares were used as data to determine the theme restaurant experiences of Turkish tourists.

Table 2 shows some information about themed restaurants included in the survey. Lviv was chosen as the study area because many theme restaurants in this city play a significant role in tourism activities, so much so that theme restaurant tours organized in Lviv are a special touristic product package and marketed to tourists visiting the city.

**Table 2.** Theme Restaurants Included in the Study

Restaurant name	Theme	Number of e-reviews	Access address for e-reviews
<b>Gasova Lampa</b>	Oil lamp	1170	<a href="https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d5123699-Reviews-Gasova_Lampa-Lviv_Lviv_Oblast.html">https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d5123699-Reviews-Gasova_Lampa-Lviv_Lviv_Oblast.html</a>
<b>5th Dungeon</b>	Medieval	173	<a href="https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g295377-d17603970-r732783040-5_Pidzemellya-Lviv_Lviv_Oblast.html">https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g295377-d17603970-r732783040-5_Pidzemellya-Lviv_Lviv_Oblast.html</a>
<b>Masoch Café</b>	Masochism	249	<a href="https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d8682964-Reviews-Masoch_Hotel_Cafe-Lviv_Lviv_Oblast.html">https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d8682964-Reviews-Masoch_Hotel_Cafe-Lviv_Lviv_Oblast.html</a>
<b>Kryivka</b>	2. World War	2252	<a href="https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d1128411-Reviews-Kryivka-Lviv_Lviv_Oblast.html#photos;aggregationId=101&amp;albumid=101&amp;filter=7&amp;ff=244034025">https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d1128411-Reviews-Kryivka-Lviv_Lviv_Oblast.html#photos;aggregationId=101&amp;albumid=101&amp;filter=7&amp;ff=244034025</a>
<b>Meat and Justice</b>	Torture	1755	<a href="https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d5063753-Reviews-or10-The_First_Lviv_Grill_Restaurant_of_Meat_and_Justice-Lviv_Lviv_Oblast.html">https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d5063753-Reviews-or10-The_First_Lviv_Grill_Restaurant_of_Meat_and_Justice-Lviv_Lviv_Oblast.html</a>

**Gasova Lampa (Gas Lamp):** It is a four-floor theme restaurant designed to honor the inventor of the gas lamp, where antique gas lamps decorate and light everywhere on each floor. Here, the employees dress in accordance with the concept and visitors have an opportunity to experience various surprises at any stage of their visit. The restaurant is one of the main hangouts of tourists visiting Lviv. If requested, a short restaurant presentation and souvenirs sold in a different authentic section are available in the venue.

**The 5th Dungeon:** The restaurant, which carries the theme of a Middle Age dungeon, provides a unique restaurant experience with its stone walls, the tools used in the service, the music playing, the candle lighting, and the decorations used. In addition, the clothes and behavior of the employees offer a holistic medieval atmosphere. The restaurant, which gives its visitors the feeling of eating in the dungeon in the best way, is a place frequently visited by local and foreign tourists.

**Masoch Café:** It is a restaurant with a theme of masochism, allegedly opened in memory of the author Leopold von Sacher-Masoch, the father of masochism. Although it is called a cafe, it has a typical restaurant menu. In the establishment where the menu, service, environment, music, and employees are suitable for masochism, whipping of customers by working women is the most remarkable practice. It has been seen that this theme restaurant-café, which may be one of the weirdest restaurants in the world with



its strange activities, is among the favorite places of tourists who want to have a different dining experience.

**Kryivka:** It is a theme restaurant inspired by the bunker tunnels of the Second World War. In the restaurant adopting the Ukrainian Army Bunker as a theme, employees serve in military uniforms. In addition, the war tools exhibited both in its courtyard and on the roof of the restaurant provide a different museum experience to its visitors and offer the opportunity to take entertaining photographs. The restaurant's interior design, exterior design, menu, employees, and even a different welcome at the entrance (the soldier in military uniform asking for the password to enter Kryivka) attract the attention of tourists, and it has been chosen as an exemplary restaurant.

**Meat and Justice:** A fireside grill restaurant with a decoration of medieval torture instruments. The most striking theme of the restaurant is to create a different entertainment environment by torturing a volunteer customer with torture devices. Customer satisfaction is aimed by creating action with the atmosphere and music and providing a delicious dining experience.

#### 4. Findings

This section includes e-reviews and findings from participant observations. Table 3 shows the evaluations made by Turkish tourists about the theme restaurants they were served. Of the 640 reviews examined, 84.99% were rated excellent and very good. The number of tourists who stated that they were not satisfied remained at 5.77%.

**Table 3.** Turkish tourists' reviews of theme restaurants

Rating	Number of e-reviews	%
Excellent	358	%55,94
Very good	186	%29,06
Average	59	%9,21
Poor	20	%3,13
Terrible	17	%2,66
<b>Total</b>	<b>640</b>	<b>%100</b>

Through the e-reviews and participant observation notes, five main themes constituting the theme restaurant experience were identified: atmosphere, entertainment, staff, emotions, and sensory experiences. According to the findings obtained from the e-reviews, while 5.77% of customers expressed dissatisfaction with several situations, most Turkish tourists who received service from theme restaurants made statements about behavioral intentions (revisiting, recommending, willingness to pay more). Each theme is explained below, and direct citations are included to increase data reliability. Customer e-reviews used in direct quotations are shown as C1, C2, C3...

##### 4.1. Atmosphere

The atmosphere of theme restaurants is one of the main elements that makes up the memorable experiences for Turkish tourists. Accordingly, Turkish tourists who had received service from theme restaurants defined the atmosphere of the restaurants as different, pleasant, curious, authentic, stylish, mystical, original, gentle, fantastic, unique, and impressive. Therefore, the atmosphere of theme restaurants is determined to be a significant factor that creates memorable experiences for tourists. The following direct e-reviews and one-on-one observations on the subject demonstrate this:



**Table 4.** E-reviews and one-on-one observations on atmosphere

Online Reviews	Codes	Theme
<i>It's a unique environment with hundreds of different gas lamps inside. It's a 3-4 story building with a very different and beautiful atmosphere. A must-see place, you can take beautiful pictures (C12).</i>	Different, Pleasant,	Atmosphere
<i>The ambiance is authentic; old gas lamps are everywhere. Go up to the terrace and watch the incredible view and environment (C31).</i>	Curious, Authentic,	
<i>I felt like I was in <i>The Lord of the Rings</i> in Middle-earth. You definitely go here. It has a great atmosphere (C128).</i>	Stylish, Mystical,	
<i>I'd be lying if I said I had been to a concept restaurant like this one before. One of the must-see places in Lviv (C263).</i>	Original, Gentle,	
<i>A destination that you should visit when you go to Lviv. It is an original restaurant with an enthralling entrance story that you can tell for years (C321).</i>	Fantastic, Unique,	
<i>The ambiance is super. Waiters walking around with axes offer experiences of medieval life (C508).</i>	Impressive	

Observations during the research also show that the atmosphere of themed restaurants provides memorable experiences. In fact, tourists' conversations, reactions (such as being surprised, tone of voice), and photographs or video recordings in the restaurants express their astonishment about the atmosphere. Below are the photos reflecting the atmosphere of the two restaurants that customers frequently highlight.



**Figure 1.** A part of 5th Dungeon service hall (left), Souvenir section of Gas Lamp restaurant (right). (Source: Taken by the author).

#### 4.2. Entertainment

After the atmosphere, another theme that shapes tourists' experiences in theme restaurants is entertainment. In this context, practices such as shows, fiction, animations, fun payment methods, punishments, tortures, and different rituals in theme restaurants impressively engage customers in having fun experiences. Such entertainment experiences can turn into memorable experiences and positively affect tourists' behavioral intentions. Below are some shares of Turkish customers of theme restaurants who expressed that they had fun experiences.

**Table 5.** E-reviews and one-on-one observations on entertainment

Online Reviews	Codes	Theme
<i>Many people get whipped here by the staff for entertainment, and others in the cafe take their photos or videos. It's a fun place (C201).</i>	Shows, Fictions, Animations,	Entertainment
<i>If you come to Lviv, go there! The man at the door is very entertaining. The inside is huge; it is difficult to get out without getting lost (C254).</i>	Fun payment methods,	
<i>We witnessed two of the punishments, and it was fun. The bill came with an ax (C374).</i>	Punishments,	
<i>There are many sadistic-themed venues in Lviv. Of course for entertainment. They try to make the customers spend a good time here (C462).</i>	Tortures, Different rituals	
<i>Torture shows were incredibly entertaining (C464).</i>		
<i>There's also a showman inside, very sweet. He puts people in an iron cage and lowers them into something like a well. It makes various performances dating back to the Middle Age. It's so fun (C522).</i>		

In the observations within the research, it has been seen that the themed restaurants attempt to offer their customers enjoyable experiences. Starting from the external appearance of the restaurant (guest welcoming and entrance) to taking orders and bills, shows during the meal, employees' clothes and setups, astonishing service ways (such as serving coffee with fire in the dark) aim to entertain the customers in general. Of course, such activities offer much more fun than a typical restaurant can do, and such restaurants can turn into entertainment centers for tourists. Below are some photos of the activities of the theme restaurants to entertain their customers.



**Figure 2.** The lower floor service hall of Masoch cafe, and bringing a bill in a woman's shoe (left). A torture device (iron cage) used for entertainment in the Meat and Justice restaurant (right). (Source: Taken by the author).

#### 4.3. Staff

Employees in themed restaurants, as in the entire service sector, are among the factors that shape the memorable experiences of tourists, either positively or negatively. So much so that the qualities of the staff in theme restaurants such as being friendly, polite, funny, helpful, interested, sincere, knowing English, wearing clothes suitable for the concept, and being well-educated have favorably influenced the experiences of Turkish tourists. It has been observed that the staff's uniforms in theme restaurants, service, and the way the staff greets the customers affect memorable experiences. The e-reviews of the customers on the subject are below. In addition, the images of the staff working in themed restaurants are presented in Figure 3.

**Table 6.** E-reviews and one-on-one observations on staff

Online Reviews	Codes	Theme
<i>Simply I was blown away. The atmosphere is fantastic, and the employees are concerned (C159).</i>	Friendly, Polite, Funny,	Staff
<i>The staff is quick and helpful (C114).</i>	Helpful, Interested,	
<i>The waitress who took care of us spoke English very well. She was very kind and smiling (C95).</i>	Sincere,	
<i>The place is very entertaining and has an original concept. Waiters in military clothes serve inside (C109).</i>	Knowing English, Wearing clothes	
<i>The clothes, attitude, and service of the staff are friendly (C492).</i>	suitable for the concept,	
<i>It makes your visit unforgettable with its friendly staff (C580).</i>	Being well-educated	



**Figure 3.** Gasova Lampa (Gaslamp) restaurant entrance and waiting staff (left), a staff member in Medieval age clothing at the 5th Dungeon restaurant (right). (Source: Taken by the author).

#### 4.4. Emotions

The online shares of Turkish tourists visiting theme restaurants show their intense emotional experiences of happiness, pleasure, excitement, joy, surprise, and contentment in restaurants. Below are direct quotations from the e-reviews of some Turkish tourists regarding their emotions.

**Table 7.** E-reviews and one-on-one observations on emotions

Online Reviews	Codes	Theme
<i>There's no need to say something about the beer, anyway; delicious. The meals were also successful, but the excitement of the place was enough for me. You must go there at least once (C111).</i>	Happiness, Pleasure,	Emotions
<i>Reference is Ukrainian Independent Army, great atmosphere, great food, glorious music, we were thrilled here (C321).</i>	Excitement, Joy,	
<i>Many people get whipped by the restaurant staff here for entertainment, and those in the cafe can take their photos or videos (C38).</i>	Surprise, Contentment	
<i>Be sure to get the account on the table. A pleasant surprise will be waiting for you. But prepare your camera in the meantime (C12).</i>		
<i>The most strange place I've ever been. We dropped by with three friends. We were all satisfied (C406).</i>		

After personally visiting and experiencing theme restaurants, the researcher has witnessed more different experiences and emotions compared to regular restaurants. Apart from being ordinary places to eat, such theme restaurants provide a memorable restaurant experience as their customers experience distinct emotions. So the customers desire to revisit these restaurants in the future and recommend them to their friends. In the observations, customers have been witnessed to experience intense emotions in these venues. So much so that the customers cannot hide their astonishment, and they keep their cameras on hand, as if they have come to a unique, original museum, not a restaurant. In particular, being asked for passwords at the entrance, entertaining torture animations, and surprises during the meal made the researcher and other customers feel intense emotions.

#### 4.5. Senses

All food and beverage businesses work hard to provide their customers with stimulative experiences. Turkish tourists who receive service from theme restaurants have been observed to share their e-reviews about their senses on social media. In this context, the sensory tastes (taste, smell, sight, hearing, touch) that theme restaurants offer to their customers help shape memorable experiences. Of course, the basic expectation from a restaurant is to be served food and beverages of good quality (in terms of taste, hygiene, price-performance, friendly behavior). The sharings of some Turkish tourists about their sensory experiences in theme restaurants are as follows:



**Table 8.** E-reviews and one-on-one observations on senses

Online Reviews	Codes	Theme
<i>It's nice to see surprising things around while you eat. When the bill comes, they hit on it with a cleaver. Everyone looked in the direction the voice came from. We took a selfie with the executioner on the way out the door (C522).</i>	Taste,	Senses
<i>I am happy to smell that kerosene smell reminding me of childhood (C87).</i>	Smell,	
<i>Serviced meat was at the level of world cuisine and had a unique taste (C472).</i>	Sight,	
<i>You see something amazing everywhere while eating (C528).</i>	Hearing, Touch	

#### 4.6. Behavioral intentions

The analysis of theme-restaurant-related shares of Turkish tourists has revealed that those who express especially memorable experiences will have positive behavioral intentions of revisiting, recommending, and paying more. In this context, it can be stated that Turkish tourists have experienced intense sensory and emotional experiences with the atmosphere, entertainment, and working staff of the themed restaurants they received service. As a result, all these features (themes) that shape experiences in theme restaurants turn into memorable experiences and enable tourists to exhibit positive behavioral intentions. In this context, it has been understood that tourists who were satisfied with theme restaurants' memorable service want to revisit these restaurants and advise their relatives about these restaurants in Lviv. However, although some tourists find the service cost high, they have commented that the positive experiences are worth this price. Below are some e-reviews from Turkish tourists:

**Table 9.** E-reviews and one-on-one observations on behavioral intentions

Online Reviews	Codes	Theme
<i>Do not leave Ukraine without dropping by here. The place has a unique concept, and its accounting methods are flawless. The prices are reasonable. Don't forget to eat ice cream (C49).</i>	Revisiting,	Behavioral Intentions
<i>One of the places where the ambiance should be experienced. Must go. Don't forget to visit (C125).</i>	Recommending,	
<i>The atmosphere is high; you should visit it (C285).</i>	Paying more	
<i>Would I go again? Yes, Yes, Yes (C408).</i>		
<i>I went once with my wife, and I will drop by when I come to Lviv again this year. The meats and the ambiance are exceptional (C424).</i>		
<i>Expensive place, but it's worth the money (C374).</i>		

#### 4.7. Dissatisfied factors in theme restaurants

Although almost all the Turkish tourists who experienced the theme restaurants were satisfied, 5.77% of the customers expressed dissatisfaction with the service. Accordingly, some tourists complained about the lack of hygiene, tasteless food, slow service, high prices, overcrowding, and the queue at the restaurant door. Below are some complaints about theme restaurants:

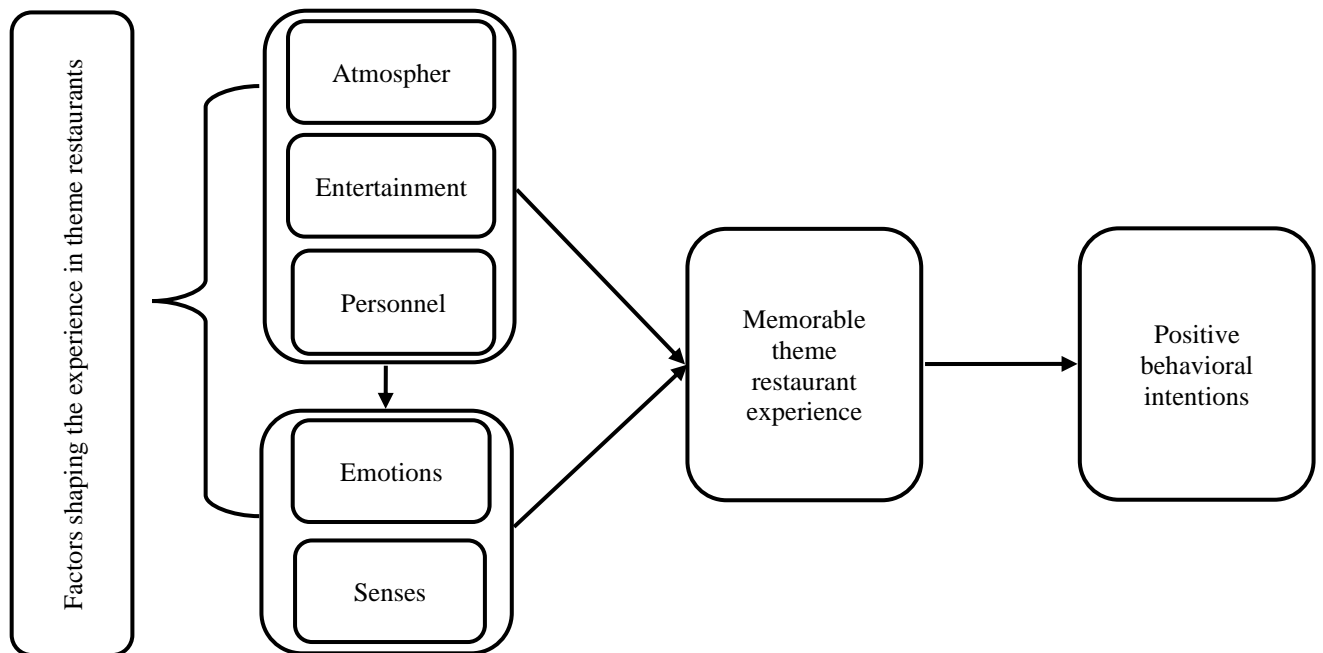
**Table 10.** E-reviews and one-on-one observations on dissatisfied factors in theme restaurants

Online Reviews	Codes	Theme
<i>Food was cold, and the service was poor (C101).</i>	Lack of hygiene,	Dissatisfied factors
<i>Dozens of people are waiting in line at the door (C259).</i>	Tasteless food,	
<i>Too crowded, too hot, suffocating (C359).</i>	Slow service,	
<i>Service is already slow. In short, a fiasco (C476).</i>	High prices,	
<i>The food is awful, the beers are hot and disgusting. It is also a very bad place in terms of hygiene (C277)</i>	Overcrowding,	
<i>A place that has become more expensive in proportion to the depreciation of the Turkish Lira... (C426)</i>	The queue at the restaurant door	

### 5. Discussion

The rapid increase in food and beverage businesses has brought intense competition. Therefore, food and beverage businesses that want to gain a competitive advantage in an intensely competitive environment make significant efforts to differ and develop original restaurant concepts to meet changing consumer

needs and expectations. Theme restaurants can have the potential to meet disparate customer expectations (the demands of customers who want to have memorable experiences). Today, restaurant businesses realize that tourists have expectations from food and beverage businesses to feed themselves with delicious foods and their emotions with different shows, such as themes, animations, etc. The current study carried out in themed restaurants operating in Lviv has examined the theme restaurant experiences of Turkish tourists. As seen in Figure 4, the features that shape the consumer experience in theme restaurants are grouped under five main themes. These features offered to customers in theme restaurants can turn into memorable restaurant experiences and result in positive behavioral intentions. Emotions, senses, atmosphere, entertainment, and personnel affect the experience theme. Each theme is discussed below.



**Figure 4.** Tourist experience model in theme restaurants.

According to the results, the first theme that shapes the memorable experiences of Turkish tourists served in theme restaurants is the "atmosphere." Previous studies (Bitner, 1992; Ha & Jang, 2010; Heung & Gu, 2012; Anlı Kurtar & Yavan, 2019; Karaca & Köroğlu, 2018; Akkuş, 2019) have emphasized the importance of atmosphere. Anlı Kurtar and Yavan (2019) have pointed out the importance of atmosphere in their work on Starbucks and Kahve Dünyası. They have claimed it is the venue that creates the experience rather than the product. The authors draw attention to the fact that experience is an acquisition obtained from the space, and the atmosphere establishes the relationship of the consumed product with emotion or experience. Heung and Gu (2012) have stated that the restaurant atmosphere significantly impacts customers' food satisfaction and behavioral intentions. Akkuş (2019) has suggested that creating a dynamic atmosphere in food and beverage businesses can provide memorable experiences and atmosphere that can affect the customers' purchasing decisions, which will make people think they are buying or experiencing something completely different. Ha and Jang (2010) have found that the atmosphere perceived before the dining experience in restaurants plays a significant role in customers' consumption behavior and that when customers have a higher perception of the atmosphere, their satisfaction and loyalty levels are higher. As a result, it is seen that the atmosphere theme, which is specific to theme restaurants in this study, is substantial for other restaurant types as well. This result is supported by previous studies.

Another theme shaping the experiences of Turkish tourists who get service from themed restaurants is "entertainment." Previous studies (Ryu & Jang, 2008; Han & Jeong, 2013; Akyürek & Kutukız, 2020) have also announced that the entertainment factor is one of the most critical components that form memorable experiences in food and beverage businesses. According to Ryu and Jang (2008), tourists seek entertaining

details in the food and beverage establishments to enrich their dining experience. Similarly, Karamustafa and Ülker (2018) draw attention to the fact that, until the industrialization, human beings had been consuming food and beverages as vital needs (for feeding themselves), but that people now attribute different meanings to eating and drinking, such as socialization, entertainment, enjoyment, and excitement. According to Pine and Gilmore (1999), theme restaurants act as a stage for the experience, with the concept known as "eatertainment." In this context, entertainment plays a significant role in shaping the memorable experiences of tourists who receive service from theme restaurants. As a result, the theme obtained within the study complies with previous studies.

Another theme effective in the memorable experiences of tourists who receive service from themed restaurants is the "personnel." Every personnel interacting with the customer (service, kitchen, welcome, etc.) plays a critical role in creating memorable experiences. Similarly, Yan and Felicen (2021) draw attention to the fact that the interaction between service personnel and customers provides interactive experiences for customers, besides language use and appearance of service personnel can provide customers with different sensory experiences. Muskat et al. (2019) has argued that if the interactions of staff working in food and beverage businesses with tourists are well managed, the dining experience of tourists can enhance. Akyürek and Kutukız (2020) have argued that interactions with personnel during the food service may shape tourists' all emotions on experience. Karaca and Köroğlu (2018) have determined that the personnel is the most influential factor for customers in the restaurant atmosphere. As a result, the resulting theme complies with previous studies.

In theme restaurants, atmosphere, entertainment, and the staff are dynamic themes, making tourists have memorable experiences. However, such experiential features offered in theme restaurants are also effective in experiencing emotional experiences. Expressed by Schmitt (1999), Aho (2001), and Dube and Le Bel (2003), emotional experiences are intensely perceived by tourists served in theme restaurants. According to Schmitt (1999), emotional experiences reflect the emotions and mood of the customer in the areas where he receives service. Tung and Ritchie (2011) have found that various positive emotions associated with experiences help form a memory. According to Ladhari, Brun, and Morales (2008), positive emotions created in customers have more impact on customer satisfaction than negative emotions. According to the authors, emotions mediate the effect of perceived service quality on meal satisfaction. According to Meng and Choi (2017), positive emotions trigger customers' satisfying dining experiences. Therefore, any effort to generate positive emotion should develop as a core marketing strategy. Yan and Felicen (2021) have, on the other hand, argued that a well-designed environment creates a pleasant atmosphere experience for customers and that a good image and management strengthen customers' emotional identification with theme restaurants. Emotions are a significant determinant of satisfaction (Ladhari et al., 2008). A restaurant atmosphere can affect a consumer's emotions and overall satisfaction. Ha and Jang (2010) have stated that emotions created through the atmosphere trigger the customer's reaction. Mattila and Gao (2017) have claimed that in a restaurant environmentally designed to create emotional effects, the atmosphere can increase customers' purchase intention. As a result, the theme restaurant's atmosphere, entertainment, and staff can increase the positive emotions of tourists and enable tourists to have an memorable restaurant experience.

The last theme obtained within the study is sense-related experiences. Sensory experiences put forward by Schmitt (1999), Aho (2001), and Dube and Le Bel (2003) are prominent in online reviews of tourists served in theme restaurants. Of course, sensory experiences are at the forefront of the experiences that all restaurant businesses make splendid efforts to provide to their customers. Heung and Gu (2012) pointed out that the atmosphere is perceived through the senses (sight, sound, smell, touch, and taste). The current study carried out on the theme restaurant has determined that the positive sensory experiences of the tourists are influential in their memorable experiences.

According to the results, it is noteworthy that Turkish tourists who had memorable experiences in theme restaurants have shared that they would express positive behavioral intentions. Previous studies (Weiss et al., 2004; Ladhari et al., 2008; Ha & Jang, 2010; Karaca & Köroğlu, 2018; Ramires et al., 2018; Wei et al.,

2019) also support the obtained results. Ladhari et al. (2008) have stated that a pleasant restaurant atmosphere will inspire customers to spend more time and money than a restaurant atmosphere that makes customers feel unpleasant. Ramires et al. (2018) have pointed out that tourists' satisfaction and revisit intentions are highly correlated with their experience in tourism activities. The same is true for food and beverage businesses. In fact, the memorable experiences of Turkish tourists in theme restaurants positively affect their satisfaction and behavioral intentions (revisit, advice, more spending) (Ha & Jang, 2010). On the other hand, Han and Ryu (2009) have pointed out that customers who are not satisfied with their experience in the restaurant will not have positive or high behavioral intentions. Restaurants need to offer their experiential atmosphere, entertainment, and staff services in the best possible way to provide memorable experiences to their customers.

Not all tourist experiences are memorable experiences. Memorable tourism experiences comprise both positive and negative experiences (Wei et al., 2019). According to the study findings, the factors that negatively shape the tourist experiences are lack of hygiene, tasteless food, slow service, unreasonable bills, overcrowded restaurants, and queues at the restaurant entrance. In their study, Akyürek and Kutukız have stated that one of the most significant points of gastro tourists is product-based experiences. Quality, presentation, hygiene, and price of products have been determined as the most decisive issues for tourists. In their study on green restaurants, Kızılcık and Akyürek (2021) have reported that the restaurant customers are most dissatisfied with factors such as lack of hygiene, poor service, and high bills. In this context, restaurant businesses should first focus on the taste, appearance, price, and hygiene of the meals and, later, develop other elements. Weiss et al. (2004) have emphasized that theme restaurants can no longer market themselves with innovation alone. The findings show that although innovation-related experiences are fantastic for customers, they are insufficient. Therefore, restaurant managers should improve their dining experience, besides innovation and diversity, and pay more attention to the taste, quality, and price.

## 6. Conclusions

The study examined the memorable restaurant experiences of Turkish tourists who receive service from theme restaurants. The results of the study will offer contributions to both theory and practice. In the study, the themes that shape the memorable experiences of tourists served by theme restaurants were divided into five categories: atmosphere, entertainment, staff, emotions, and senses. Furthermore, negative situations experienced by tourists in theme restaurants and their behavioral intentions were determined. The obtained themes were supported by previous studies, and a model for the theme restaurant experience was proposed (see Figure 4).

In the end, the study makes some suggestions to theme restaurant operators and entrepreneurs. First, offering unique and different experiences to the customers in terms of atmosphere, entertainment, and personnel will provide customer satisfaction and a competitive advantage. Such services will enhance tourists' emotional and sensory experiences, which will enable tourists to exhibit positive behavioral intentions. A particularly engaging atmosphere will provide tourists with more than just dining experiences, which will give the businesses an advantage in today's competitive market conditions.

For theme restaurant businesses, atmosphere, entertainment, and staff are very significant factors, and these elements can provide sensory and emotional experiences to customers. The food offered on the menu is still the most crucial factor for all restaurants. Reviews have shown that tourists experience a lack of hygiene, poor meal, slow service, and high prices, which cause dissatisfaction. It is equally essential for theme restaurateurs to emphasize the overall service besides the central theme. Food-related elements, such as hygiene, taste, smell, temperature, portion, and price, should be offered to customers in the best possible way so that they will not impact the entire dining experience negatively. A hygienically low meal can also turn into a memorable experience and have negative behavioral consequences. In this respect, restaurant businesses should pay attention to the general services besides the determined theme.

The tourists visiting theme restaurants usually request to take photos and shop for souvenirs. Because of this reason, theme restaurant entrepreneurs need to create areas where customers can take memorable photographs. Designing souvenirs that reflect the restaurant theme and selling items in thematic places can increase the restaurant's profitability. Thus, while creating increased profitability, customer satisfaction, and loyalty, the customer leaves the restaurant with pleasant memories. Souvenirs reflecting the restaurant theme will enable customers to share their experiences with their surroundings when they return home and increase the restaurant's popularity.

When observing themed restaurants operating in Lviv, one of the most striking findings is that such restaurants are often established in the basements of buildings. This situation made it possible to use a generally inactive part of a building by designing the basement as a restaurant. These restaurants, which are in high demand, can provide memorable experiences by benefiting idle sections and serving in the most central places of the city with more affordable rents. Considering that the rents are high in touristic destinations, encouraging such themed restaurant initiatives can provide significant financial opportunities. Theme restaurants are chiefly preferred by tourists looking for difference and escape (Pine and Gilmore, 1999). In future years, theme restaurants in the sector will see more demand than standard restaurants that are copies of each other. As a result, supporting such restaurants can contribute to the marketing of destinations in terms of touristic product variety. The city of Lviv is a significant example of practice in this context.

This study is limited to five theme restaurants operating in Lviv. Future studies can be extended to cover different regions. The primary data source for the current study is 640 reviews on the Tripadvisor webpage made by Turkish tourists served in five theme restaurants. However, in order to support the data, the researcher personally has visited and experienced all theme restaurants in Lviv. Future studies can be conducted using different data collection techniques (such as interviews and questionnaires). For example, the memorable experiences of tourists from different nationalities served in theme restaurants can be examined, and comparative studies can be made. Besides, the experience of a new customer may differ from that of a regular one. As a customer's familiarity with a restaurant increases, their perception of a positive atmosphere may decrease. In this context, the experiences of customers who go to such restaurants for the second or third time and those who go for the first time can be investigated. Finally, to present different perspectives on the subject, studies can be carried out on theme restaurant employees, operators, or local people, apart from customers. Studies can determine the advantages and disadvantages of working in a theme restaurant in terms of employees and owners.

## **Acknowledgments and info**

**Support Info:** During the preparation of this study, no aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution.

**Ethical Approval:** In the article, the authors declare that they comply with national and international research and publication ethics. In case of detection of a contrary situation, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article's authors.

**Ethics Committee Approval:** The Ethics Committee Document required for the study was obtained from Gumushane University Scientific Research and Publication Ethics Committee with the date 29/12/2021 and number of 2021/8.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest or gain in the article.

**Contribution Rate of Researchers:** The study was prepared with the contribution of a single author. Contribution rates: 1. Author = 100%.



## References

- Aho, S. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56, (3/4), 33–37.
- Akkuş, Ç. (2019). The Impact of Perceived Restaurant Atmosphere on Social Media Sharing: A Theme Restaurant Sample. *MANAS Journal of Social Studies*, 8(1), 628-642.
- Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Experiences of Gastro Tourists: A Qualitative Research in the Scope of Gastronomy Tours. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Anlı Kurtar, C. & Yavan, N. (2019). The Role of Space in Creating an Experience Economy: Examining Starbucks and Kahve Dünyası in the Context of Experience Economy and Third Place. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.
- Beardsworth, A. & Bryman, A. (1999). Late Modernity and the Dynamics of Quasification: The Case of the Themed Restaurant. *Sociological Review*, 47(2), 228–257.
- Becker, W. A. (1987). Theme Restaurants, A Unique Dining Experience. *Visions in Leisure and Business*, 6(3), 51-55.
- Bekar, A. & Gümüş Dönmez, F. (2014). Themed Restaurants and Differences Between Themed and Ethnic Restaurants. *The Journal of International Social Research*, 7(35), 797-803.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çeviri Editörü: A. Arı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bitner, M. J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Church, A. & Frost, M. (2004). Tourism, the Global City and the Labour Market in London. *Tourism Geographies*, 6(2), 208–228.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Dube, L. & Le Bel, J. (2003). The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263–295.
- Ferguson, P. P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007). *Authenticity*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ha, J. & Jang, S.(S). (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Han, H. & Jeong, C. (2013). Multi-Dimensions of Patrons' Emotional Experiences in Upscale Restaurants and Their Role in Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 59-70.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Heung, V. C. S. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Hsu, C. H. C. & Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hsu, H. L., Lee, S. H. & Li, Y. H. (2009). A Cognitive Analysis of Customer Preferences Regarding Themed Restaurants in Taiwan. *Journal of Global Business Management*, 5(1), 1-8.
- Expedia (2021). Food Tour of Lviv Theme Restaurants with Tasting. Accessed Adress (21.12.2021): <https://www.expedia.com/things-to-do/food-tour-of-lviv-theme-restaurants-with-tasting.a1054715.activity-details?endDate=2022-04-10&location=Lviv%20City%20Center%2C%20Lviv%2C%20Lviv%20Oblast%2C%20Ukraine&rid=553248633981729255&startDate=2022-03-27>.

- Tripadvisor (2021). Accessed Adress (21.12.2021): <https://www.tripadvisor.com.tr/> (Erişim Tarihi: 21.12.2021).
- Ukrhaber (2021). Ukrayna'ya gelen turist sayısı yüzde 12 arttı: Turist Profili. Accessed Adress (17.12.2021): <https://www.ukrhaber.com/blog/ukraynaya-gelen-turist-sayisi-yuzde-12-artti-turist-profil/#.YkAoayhBzIU>
- Hycner, R. H. (1985). Some Guidelines for the Phenomenological Analysis of Interview Data. *Human Studies*, 8(3), 279–303.
- Ishak, F. A. C., Mazlan, N., Lokman, N. A., Karim, M. S. A. & Mohamad, S. F. (2021). Exploring the Issues and Challenges in Managing Themed Restaurant in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(10), 1121-1135.
- Jeong, E. & Jang, S. (S). (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Karaca, K. Ç. & Köroğlu, Ö. (2018). The Effect of Restaurant Atmosphere on Revisit Intentions: The Mediating Role of Flow Experience. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
- Karamustafa, K. & Ülker, M. (2018). Yiyecek ve İçecek Sektörü. K. Karamustafa (Ed.), "in" *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (pp. 9-46), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kızılcık, O. & Akyürek, S. (2021). Examining the Satisfaction and Complaints of Customers in Green Restaurants: Cases from Mediterranean Countries. *BAUNSOBED*, 24(46-1), 1415-1431.
- Kim, J-H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 780–796.
- Ladhari R., Brun I. & Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Mattila, A. S. & Gao, L. (2017). Atmospherics and the Touristic Experience. D. R. Fesenmaier & Z. Xiang (Eds.), "in", *Design Science in Tourism*, (pp. 151-160), NY: Springer.
- Meng, B. & Choi, K. (2018). An Investigation on Customer Revisit Intention to Theme Restaurants: The Role of Servicescape and Authentic Perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646-1662.
- Meng, B. & Choi, K. (2017). Theme Restaurants' Servicescape in Developing Quality of Life: The Moderating Effect of Perceived Authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89–99.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma, Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Çev. Ed.). Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G. & Wagner, S. (2019). Perceived Quality, Authenticity, and Price in Tourists' Dining Experiences: Testing Competing Models of Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ramires, A., Brandão, F. & Sousa, A. C. (2018). Motivation-Based Cluster Analysis of International Tourists Visiting a World Heritage City: The Case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49–60.
- Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. D. Dodd (Ed.), "in" *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, (pp. 14–46), Paris: OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Ryan, C. (2010). Ways of Conceptualizing the Tourist Experience a Review of Literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37–46.

- Ryu, K. & Jang, S.(S). (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing*, 15(1), 53–67.
- Sørensen, F. & Jensen, J. F. (2015). Value Creation and Knowledge Development in Tourism Experience Encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346.
- Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J. & Jensen, J. (2020). Tourism Practices and Experience Value Creation: The Case of a Themed Attraction Restaurant. *Tourist Studies*, 20(3), 1–27.
- Tsai, C.-T.(S.) & Lu, P.-H. (2012). Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304–306.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C. & Huang, K. (2019). Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Wood, N. T. & Muñoz, C. L. (2007). No Rules, Just Right' or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 242–255.
- Yan, H. & Felicen, S. S. (2021). Dinescape and Servicescape Experience Among Costumers of Themed Restaurant in Shanghai. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 1-14.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yu, Q., Pickering, S., Geng, R. & Yen, D. A. (2021). Thanks for the Memories: Exploring City Tourism Experiences via Social Media Reviews. *Tourism Management Perspectives*, 40, 1-13.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

## **Arkeolojik Peyzaj-Turizm Etkileşimi Açısından Kentsel Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: İznic Kenti Örneği \***

Umut KAPUCI, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı,  
Aydın/Türkiye, ORCID:0000-0001-8550-6091

Canan CENGİZ, Bartın Üniversitesi, Mühendislik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı  
Bölümü, canancengiz@bartin.edu.tr, Bartın, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1492-1081

### **Öz**

*Araştırma alanı olarak seçilen İznic, Marmara Bölgesi'nde İznic Gölü kıyısında Bursa iline bağlı bir ilçedir. Tarihin ilk çağlarından bugüne, farklı dönemlerdeki uygarlıkların kültürlerini yansıtan çok sayıda arkeolojik değerleri ve anıtsal yapıları barındıran kent, kültür ve inanç turizmi açısından zengin bir tarihi dokuya sahiptir. İznic kenti, tarihi sürecindeki dönemlere ait bilgileri içeren yapılar ve kalıntıları aracılığı ile kentsel ve sosyal gelişimini ve değişimini kavramaya yönelik veriler sunan önemli arkeolojik bir yerleşim alanı özelliği taşımaktadır. 2014 yılından itibaren UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan İznic, Prehistorik dönemlerden itibaren farklı medeniyet ve kültürel yaşam biçimlerine ev sahipliği yapmıştır. Kent doğal ve tarihi değerleri, özgün arkeolojik peyzaj özellikleri, farklı kültür katmanları ile sahip olduğu turizm kaynak değerleri yönüyle korunması gereken bir kültürel miras alanı niteliğindedir. Bu makalede, çok katmanlı yerleşim karakteri gösteren İznic kentinin tarihsel süreçte kent kimliğinin gelişiminde etkili olan arkeolojik peyzaj özellikleri ile anıtsal yapıları incelenerek, turizm ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamındaki sahip olduğu olanaklar ve sorunları ortaya koyulmuştur. Sonuçta, İznic kentinde kültürel miras değerlerinin korunması, yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla bütünlük koruma ve planlama yaklaşımı temelinde değerlendirmeler yapılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Bithynia, İznic, Arkeolojik Peyzaj, Turizm, Kültürel Miras.

## **Sustainability of Urban Cultural Heritage in Terms of Archaeological Landscape-Tourism Interaction: The Case of Iznic City**

### **Abstract**

*Iznic, which was chosen as the research area, is a district of Bursa on the shore of Iznic Lake in the Marmara Region. The city, which has many archaeological values and monumental structures reflecting the cultures of civilizations in different periods from the ancient times to the present, has a rich historical texture in terms of culture and reigion tourism. Iznic has been on the UNESCO World Heritage Tentative List since 2014. The city has important tourism resource values with its natural and historical values, unique archaeological landscape features, different cultural layers. In this article, the archaeological landscape features and monumental structures of Iznic, which has a multi-layered settlement character, which have been effective in the development of the urban identity in the historical process, are examined. The possibilities and problems of the city within the scope of tourism and sustainability of cultural heritage are revealed. Finall, evaluations were made on the basis of an integrated conservation and planning approach in order to preserve and transfer the cultural heritage values in Iznic to future generations.*

**Keywords:** Bithynia, Iznic, Archaeological Landscape, Tourism, Cultural Heritage.

\*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

## Extended Summary

Archeology is a branch of science that provides information about the cultural and social structure, lifestyles, traditions, beliefs and technologies of humanity and the communities that lived in the past, and ensures that this information is passed on to future generations. Archaeological heritage and archaeological heritage sites are one of the important and indispensable parts of cultural heritage and are accepted as the universal and common heritage of all humanity. Archaeological heritage sites contain various information about civilizations and societies that lived in the past and allow this information to be carried to the present. Anatolia, which has hosted many civilizations and human communities since prehistoric times, is one of the richest regions in the world in terms of archaeological heritage. Archaeological landscapes are areas that provide important data for the formation of the urban environment with past civilizations and living cultures. There are more difficulties in the protection of archaeological landscapes compared to other cultural assets. The protection and management of archaeological landscapes require multi-faceted approaches, especially the pressure of urban development, tourism activities carried out over the carrying capacity, and deficiencies in awareness of conservation. These areas should be included in the whole with the necessity of an approach that aims to protect the scientific value while ensuring their accessibility for tourism purposes in planning and design studies.

Iznik, which has been on the UNESCO World Heritage Tentative List since 2014, has hosted different civilizations and cultural lifestyles since prehistoric times. Iznik; It is one of the rare cities that can carry the architectural features of the four different periods it hosted and served as the capital in three different periods. Iznik, which has been a capital, accommodation city, scientific and cultural center and religious center throughout history, has an important potential in terms of cultural tourism. It is an important center in terms of religion tourism with its sacred structures according to the Christian faith. Iznik; It has important archaeological values that reflect the military, political, religious, social and cultural life styles of the Hellenistic, Roman, Byzantine and Ottoman periods. Iznik; It has important archaeological values that reflect the military, political, religious, social and cultural life styles of the Hellenistic, Roman, Byzantine and Ottoman periods. As a residential area that has undergone intense development activities during the urban development process, it comes to the fore with its historical and archaeological city features. This historical and archaeological structure; It consists of important identity components that are effective in the shaping of today's settlement structure of Iznik, the development of tourism infrastructure and the sustainability of the urban cultural heritage. Therefore, the systematic analysis and evaluation of the identity components that make up this structure is of special importance in terms of determining the conceptual framework for the city of Iznik for protection, use and development, contributing to the creation of spatial decision support systems and guiding the practices. In this article, the archeological landscape features and monumental structures that have been effective in the development of the urban identity in the historical process of the city of Iznik, which has a multi-layered settlement character, are examined. The possibilities and problems of tourism and the sustainability of cultural heritage have been revealed. As a result, evaluations were made on the basis of an integrated conservation and planning approach in order to preserve the cultural heritage values in the city of Iznik and transfer them to future generations. In this context, the method of the article includes 4 stages as a result of the literature review on the field and the subject, as well as on-site observations and field studies; (i) In the first stage of the research, the civilizations hosted by the research area and the characteristics of the period were examined. (ii) In the second stage, the archaeological values and cultural assets in the city were examined within the scope of the cultural inventory of the city of Iznik. Their importance as tourism resource value and cultural heritage components has been revealed. (iii) In the third stage, by identifying the problems related to the protection of cultural heritage in the city of Iznik, (iv) In the fourth stage, the measures to be taken for tourism development and the work to be done within the scope of protection-usage balance were evaluated in terms of the sustainability of cultural heritage in İznik. In this context, there are existing problems arising from traffic, infrastructure works and intensive construction in the context of protection-use-development principles in the city of Iznik. In addition, the city of Iznik contains important application

examples that allow the development of cultural routes within the framework of a holistic planning and design approach. This feature exhibits a city profile with inclusive opportunities for conservation and tourism. Iznik is a cultural heritage site that should be protected in terms of its natural and historical values, unique archaeological landscape features, different cultural layers and tourism resource values. Should be evaluated as a conservation priority city in applications.

## 1. Giriş

Her peyzaj aynı zamanda kültürel bir yansımadır. Dolayısıyla tarihi ve kültürel kaynaklar kentsel ve kırsal peyzajın şekillenmesinde, algılanmasında ve kimlik kazanmasında etkilidir. Kültürel, sosyal, ekonomik, arkeolojik ve estetik değerler ile korunması ve yaşatılması gereken tarihi ve kültürel çevreler, dönemlerinin duygu, düşünce, sosyal yaşam ve birikimlerini aynı zamanda tarih içinde kazandığı statüleri bugüne aktararak kentlerin algılanabilirliğini artırmakta (Velioğlu vd., 1993) ve turizm için önemli kaynak değerleri oluşturmaktadır. Toplumların tarihsel belleğini oluşturan, kültürel sürekliliğini sağlayan, geçmişle gelecek arasında köprü olma özelliği taşıyan tarihi ve arkeolojik peyzajlar kültürel miras bileşenlerindedir (Keskin & Tanaç Zeren, 2022; Tavukçu vd., 2022). Arkeolojik değerleri anlamak, bugünü daha iyi yorumlamamıza, anlamlandırmamıza olanak sağlarken, bu alanların kamuya açılarak sunulması ve sergilenmesi arkeolojik değerlerin algılanarak, korumaya yönelik farkındalığın oluşturulması, kültür varlıklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Keskin & Tanaç Zeren, 2022).

Kültürel miras olarak arkeolojik alanların kentle (Duygun, 2022) ve turizm gelişimi ile ilişkisine bakıldığında bütüncül kent planlarının ve tasarım yaklaşımlarının gerekliliği ile kimliğe bağlı kalarak gerçekleştirilecek değerlendirmeler öne çıkmaktadır. Arkeolojik değerlerin gerek koruma gerekse kent yaşamıyla bütünleşmesi için kentsel planlamalardaki entegrasyonları önem taşımaktadır. Disiplinler arası bir bakış açısı ve çalışma gerektiren bu durum kentsel kültürel mirasın sürdürülebilirliği ve tarihsel katmanların toplumda kolektif hafızadaki yerinin güçlendirilmesi adına önemlidir (Duygun, 2022). Ashworth (1991)'e göre; kültürel miras, kentlerin turizm konusundaki gelişim stratejilerinin belirlenmesinde çok etkili olmuştur. Ancak bu bağlamda, turizm amacıyla değerlendirilmek istenen kültürel mirasa yapılan müdahaleler kamu yararı ilkesi ile çelişebilmekte ve tarihsel varlığın bağlamı içerisinde sürdürülmesi konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu önemli sorun, alanların ve yapıların özgün niteliklerine ve kimlik özelliklerine bağlı olarak yönetim süreçlerinde öngörülen stratejilerle çözülmeye çabalanmaktadır (Altınörs Çırak, 2022).

Arkeolojik alanlar için yeterince koruma önlemleri alınmadığında ya da bu alanlar kendi haline terkedildiğinde fiziksel olarak eskimeye, vandalizme maruz kalmakta, fonksiyonunu ve değerini kaybederek niteliksiz alanlar haline dönüşmektedir. Sağlıklı çevre ve çağdaş yaşam standartlarından uzaklaşan arkeolojik alanlar, algılanabilirliklerini dolayısıyla da kamusal ilgiyi gün geçtikçe kaybederek sürdürülemez duruma gelirler. Arkeolojik alanların taşıdıkları kültürel değerlerin yanında alternatif açık alan ya da rekreasyon alanı olma potansiyelleri de vardır. Arkeolojik alanların sahip olduğu bu değerlerini ve potansiyellerini ortaya çıkarmak, algılanabilirlik ve koruma konularındaki problemleri azaltmak ya da ortadan kaldırmak gerekmektedir. Bu sayede arkeolojik alanlar güncel sunum teknikleri ile yaşayan alanlara dönüşebilecektir (Keskin & Tanaç Zeren, 2022).

ICOMOS'un 2014 yılında, "İnsani Değer Olarak Miras ve Peyzaj" temasıyla yayınladığı Fransa Bildirgesi'nde peyzajların, geçmiş medeniyetlerin yaşayan hafızası olarak, gelecek kuşaklara somut ve somut olmayan bağlantılar sağlayabilecek kültürel mirasın ayrılmaz bir parçası olduğu kabul edilmektedir. Kültürel mirasın ve peyzajın toplumsal kimliğin vazgeçilmez bir unsuru olduğu belirtilmiştir. Bildirgede, kültürel çeşitliliğin miras ve peyzaj değerleri aracılığıyla ifade edildiği vurgulanarak, kültürel miras ve peyzaj değerleri arasında sağlanan entegrasyonların sürdürülebilir, uyumlu ve kültürlerarası gelişmeyi teşvik etmedeki önemine değinilmiştir (ICOMOS, 2014).

Arkeolojik kent dokuları, uygarlıkların habitatını, kültürel yapısını ve sosyo-ekonomik yaşantıyı anlamaya yarayan fiziki mekânlardır (Duygun, 2022). Arkeolojik kazılar sonucunda ortaya çıkan verilerin sunumu önemlidir. Küçük buluntular müzelerde sergilenebilirken, kent içerisindeki mimari yapı kalıntılarının yerinde doğru şekilde korunarak sergilenmesi, kültürel mirasın sürdürülebilirliği ve turizme kazandırılması açısından değer taşımaktadır. Zamanla yüzeyden yok olmuş, tahrip olmuş fakat farklı katmanlarında geçmiş uygarlıkların korunmuş kültürel verilerini barındıran arkeolojik alanları ziyaretçiye açmak, kenti yeniden canlandırmaya yardımcı olmaktadır. Yapılan arkeolojik kazılar ve

bilimsel çalışmalar yanında mümkün olduğunca eserlerin ve kalıntıların yerinde korunması ve sergilenmesinin öneminin yanı sıra, ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle arkeolojik alanların zarar görmemesi için yönetim planlarının kapsamlı hazırlanması, güzergâhların ziyaretçiye en iyi ve doğru bilgiyi verecek şekilde düzenlenmesine yönelik gereklilikler; ICOMOS'un Arkeolojik Miras Yönetimi Uluslararası Komitesi (ICAHM) tarafından 1990 yılında kabul edilen Arkeolojik Mirasın Korunması ve Yönetimi Konusundaki Tüzüğü (Ahunbay, 2019); 6. Maddesinde; "Arkeolojik miras yönetiminin genel hedefi, bütün ilgili belge ve koleksiyonların da uzun vadeli koruma ve bakımını sağlayarak, anıt ve sitleri yerinde korumak olmalıdır" şeklinde belirtilmiştir. 7. Maddesinde ise; "Arkeolojik mirasın halka sunulması, çağdaş toplumların kökenlerinin ve gelişimlerinin anlaşılmasına yardım eden önemli bir yöntemdir. Bu aynı zamanda onun korunması gerekliliğinin anlaşılmasına da yardım eden en iyi araçtır. Sunuş ve bilgi verilmesi mevcut bilimsel verilerin popüler bir yorumu olarak ele alınmalı ve bu nedenle sürekli güncelleştirilmelidir. Sunuşta, geçmişi anlama yaklaşımlarının çok yönlülüğününün gözetilmesi gerekir" ilkesi yer almaktadır. Bu ilkeler doğrultusunda yapılan arkeolojik peyzaj tasarımları ile tarihimiz ve kültürel mirasımız gelecek kuşaklara sağlıklı ve doğru bir şekilde aktarılacaktır (Tavukçu vd., 2022).

Bu makalede, çok katmanlı yerleşim karakteri gösteren İznik kentinin tarihsel süreçte kent kimliğinin gelişiminde etkili olan arkeolojik peyzaj özellikleri ile anıtsal yapıları incelenerek, turizm ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamındaki sahip olduğu olanaklar ve sorunlar SWOT analizinden elde edilen sonuçlar ile İznik Suriçi Yerleşim Bölgesi 1/1000 ölçekli Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı hükümleri temelinde ortaya koyulmuştur. Sonuçta, İznik kentinde kültürel miras değerlerinin korunması, yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla bütünleşik koruma ve planlama yaklaşımı temelinde değerlendirmeler yapılmıştır.

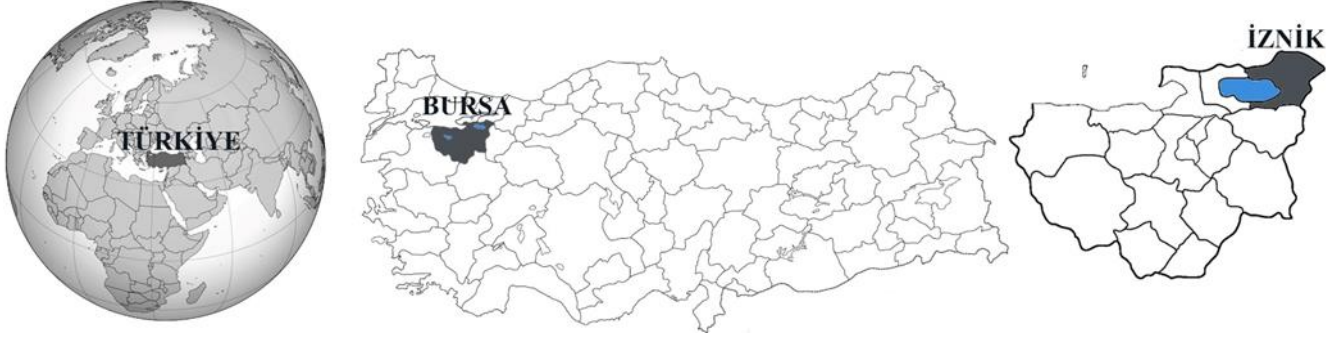
## 2. Literatür Taraması- Kavramsal Çerçeve

Makalenin konusu ve araştırma alanına ilişkin yapılan literatür taramaları ile içerik analizleri kapsamında kuramsal çerçevenin tartışıldığı, yasal ve yönetsel değerlendirmelerin yapıldığı ve uygulama süreçleri açısından önem taşıyan analiz, model oluşturma ve yönetime yönelik farklı tarih aralıklarında önemli çalışmalar incelenmiştir. Tandoğan ve Erdoğan (2020), Aizanoi arkeolojik sit alanını arkeolojik peyzajlar açısından değerlendirerek arkeolojik peyzajların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının evrensel bir sorumluluk olduğunu ifade ederek, araştırma alanına yönelik öneriler geliştirmişlerdir. Duygun (2022), Perge antik kenti örneğinde arkeolojik alanların çevre yerleşimlerle ilişkisinin ortaya koyulmasında eşiklere dikkat çekmektedir. Tavukçu vd. (2022) yaptıkları çalışmada, arkeolojik miras alanlarında, alanın ziyaretçilere sunumu ve sergilenmesi için çeşitli analizler ve değerlendirmelere vurgu yaparak, Konya Çatalhöyük, İzmir Yeşilova Höyüğü, Bursa Aktopraklık Höyük ve Aksaray Aşıklı Höyük alanlarına yönelik inceleme sonuçlarına yer vermişlerdir. Altınörs Çırak (2022) çalışmasında; kültürel miras yönetiminde başarılı olma konusunda, uzmanlıklar ve disiplinler arası yaklaşımlarla ortak hareket edilmesi bağlamında vurgu yaparak, miras yönetiminde bütünleşik koruma süreçleri, bilimsel, kapsamlı ve katılımcı modellerle planlama ve yürütmeye yönelik yasal ve yönetsel düzenlemelerin gerekliliğinden bahsetmiştir. Şahin (2020), İznik'te gerçekleştirilen arkeolojik yüzey araştırmalarında tespit edilen kültür varlıkları bağlamında, kentin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer alma potansiyelinin değerlendirildiği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bodur (2000), "Antik Dönemde İznik" adlı çalışmasında İznik'de yer alan antik dönem yapıları hakkında bilgi vererek genel bir değerlendirme yapmıştır. Yıldız (1999), İznik'in tarihi ve dini açıdan taşıdığı önemi hakkında saptamalarda bulunmuş, Şen (1998) ise yaptığı çalışmada İznik'in tarihi coğrafyasını inceleyerek, kültürel yaşam biçimleri, nüfus hareketleri ve tarihi süreçteki yönetim şekilleri hakkında bilgilere yer vermiştir. Konuya yönelik yapılan çalışmalarda arkeolojik peyzajlar, sürdürülebilirlik, kültürel miras yönetimi ve koruma odaklı çerçevede ele alınırken, alana ilişkin yapılan bilimsel çalışmalarda ağırlıklı olarak araştırma alanının tarihi özellikleri üzerinde durulmuştur. Yapılan bu çalışmada ise İznik kenti için, disiplinler arası bakış açısıyla arkeolojik peyzajlara yönelik turizm kaynak değeri potansiyelleri ve kültürel miras etkileşimi bağlamında çok yönlü bir değerlendirme esas alınarak kent özelinde bütünleşik koruma ve planlama yaklaşımına dikkat çekilmiştir.



### 3. Yöntem

İznik, Marmara Bölgesi'nin güneydoğusunda ve kendi adıyla anılan gölün doğu kıyısında Bursa iline bağlı bir ilçedir (Şekil 1). Kuzeyinde Yalova ve Kocaeli, kuzeydoğusunda Sakarya, doğuda Bilecik illeri ile güneyde Yenişehir, batıda ise Orhangazi ilçeleri ve İznik Gölü'yle çevrilidir. İznik kentinde doğal sit alanlarının yanı sıra İznik Suriçi Yerleşim Bölgesi 1/1000 ölçekli Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı planlama sınırları içerisinde kentsel sit alanı ile I. II. ve III. derece arkeolojik sit alanları yer almaktadır.



Şekil 1. İznik Kenti'nin Coğrafi Konumu

Makalenin yöntemi, alana ve konuya yönelik yapılan literatür taramaları ile yerinde yapılan gözlem ve arazi çalışmaları sonucunda 5 aşama içermektedir;

- Araştırmanın ilk aşamasında İznik, kent kimliğinin oluşmasında ön plana çıkan tarihi ve arkeolojik peyzaj değerleri açısından tarihsel süreç içerisinde ev sahipliği yaptığı medeniyetler ve dönem özellikleri ile incelenmiştir.
- İkinci aşamada araştırma alanında yerinde yapılan incelemeler ile literatür bilgisine dayalı olarak gerçekleştirilen SWOT analizinde; İznik'in turizm potansiyelinin gelişimi ve koruma açısından güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyularak, fırsat ve olanakları belirlenmiştir.
- Üçüncü aşamada, İznik kenti kültür envanteri kapsamında kentteki arkeolojik değerler ile kültür varlıkları dönemlerine göre sistematik bir şekilde analiz edilerek, turizm kaynak değeri ve kültürel miras bileşenleri olarak önemleri ortaya koyulmuştur.
- Dördüncü aşamada SWOT analizi ve İznik Suriçi Yerleşim Bölgesi 1/1000 ölçekli Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı hükümleri temelinde, İznik kentinde kültürel mirasın korunmasına, turizm potansiyelinin geliştirilmesine yönelik başlıca sorunlar ve olanaklar saptanmıştır.
- Beşinci aşamada ise koruma-yaşatma dengesi kapsamında turizm gelişimine yönelik yapılması gereken çalışmalar kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından değerlendirilmiştir.

### 4. Bulgular

Tarihi süreçte önemli askeri, siyasi, dini, sosyal ve kültürel etkiler ile oluşan ve şekillenen özgün kent dokusunun büyük ölçüde korunabildiği İznik kenti, günümüzde dikkat çeken kültürel turizm merkezlerindedir (Şekil 2). İznik kentinde yerleşimin izleri ilkçağlara kadar uzanmaktadır. Farklı dönemlerde fiziksel, mimari ve estetik öğelerle yapılaşmış kentsel doku ile dinamik bir yapı gösteren sosyal yaşantı arasındaki etkileşim kentin kentsel gelişiminde önemli yer tutmaktadır.



**Şekil 2.** İznik kentindeki kültür varlıkları ve konumları (1) Ayasofya Cami 2) Yeşil Cami 3) İznik Müzesi 4) Antik Roma Tiyatrosu 5) II. Murat Hamamı 6) I. Murat Hamamı 7) Mahmut Çelebi Cami 8) Şeyh Kudbuddin Cami 9) Hacı Özbek Cami 10) Eşref Rumi Camii 11) Yakup Çelebi Cami 12) Süleyman Paşa Cami 13) Vaftizhane 14) Çini Fırınları 15) Geleneksel Mimari Örneği) (Cengiz&Cengiz,2016’ dan geliştirilerek)

Kentin geçirdiği gelişim sürecinde, farklı dönemlerde ev sahipliği yaptığı uygarlıklar etkili olmuştur. Antik Çağ’da Bithynia sınırları içerisinde yer alan ve erken yerleşim izleri Prehistorik dönemlere kadar uzanan İznik (French, 1967); Klasik Dönem, Hellenistik Dönem, Roma İmparatorluk Dönemi, Bizans Dönemi, Selçuklu Dönemi ve Osmanlı Dönemi olmak üzere farklı devirler geçirmiş, söz konusu dönemlerde kent; Helikore, Antigonía, Nikaia, Nikaieon, Neikaia ve İsnikean isimleriyle anılmıştır (Artuk, 1960; Merkelbach, 1985; Şahin, 1987; Şahin, 2004; Cengiz&Cengiz, 2016; Şahin&Altın, 2018; Altın, 2020).

İznik; Hellenistik, Roma, Bizans ve Osmanlı devirlerinde, dönemlerinin askeri, siyasi, dini, sosyal ve kültürel yaşam biçimlerini yansıtan, kentsel gelişim süreci içerisinde yoğun imar faaliyetleri geçirmiş bir yerleşim alanı olarak, tarihi ve arkeolojik kent özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bu tarihi ve arkeolojik yapı; İznik’in bugünkü yerleşim dokusunun da şekillenmesinde, turizm altyapısının gelişiminde ve kentsel kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde etkili olan önemli kimlik bileşenlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu yapıyı oluşturan kimlik bileşenlerinin sistematik bir şekilde analizi ve değerlendirilmesi İznik kenti için koruma, koruyarak kullanma, yaşatma ve geliştirmeye yönelik kavramsal çerçevenin belirlenmesi, mekânsal karar destek sistemlerinin oluşturulması sürecine katkı sağlama ve uygulamalara rehber oluşturması açısından özel önem taşımaktadır.

#### 4.1 İznik Kenti’nin Antik ve Tarihi Dönemleri

İznik kentinin antik ve tarihi dönemleri aşağıdaki alt başlıklar altında verilmektedir.

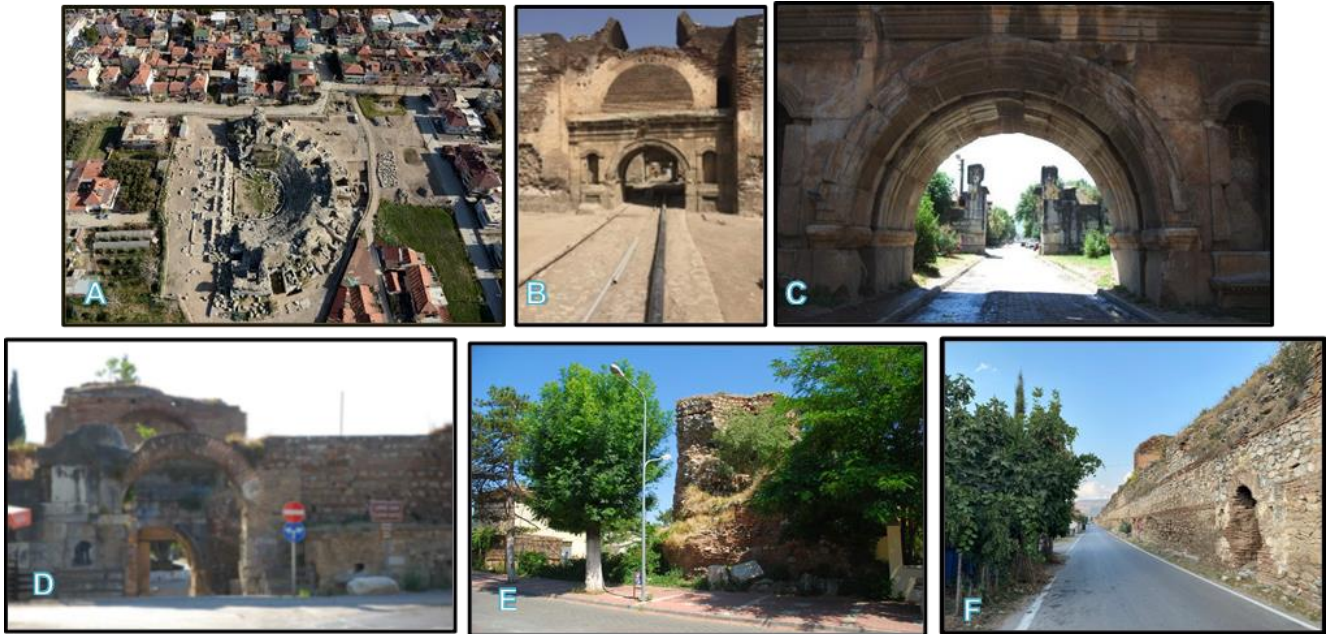


#### 4.1.1.Hellenistik Dönem

Hellenistik Dönem’de, Antigonos Monophtalmos tarafından, Askania Limne (İznik Gölü) yanında Antigonía ismiyle kurulan ve ardından Lysimakhos’un eşine ithafen Nikaia olarak anılan kent; 4 kapının yer aldığı ve caddelerin dik olarak birbirini kestiği dörtgen bir plan üzerinde konumlandırılmıştır (Strab. XII. 4, 7). Hellenistik Dönem kentlerinde görüldüğü üzere; çevresi surlarla çevrili ve ortasında bir gymnasium yer alan kent, Miletoslu mimar Hippodamos tarafından geliştirilen ve Izgara planı olarak da adlandırılan Hippodamos plana sahiptir (Avcı, 2005). Yüzyıllar boyunca bu sistem ana çizgileri ile korunarak günümüze kadar taşınabilmiştir. Bu plan sistemine göre, düz bir alanda kurulan kent surlarla çevrilidir ve dört kapısı vardır. Birbirini dik olarak kesen iki ana cadde bu dört kapıyla sonlanmaktadır. Hellenistik Dönem’den itibaren surlarla çevrili olan kentin planında surların etkisi büyüktür. Surların ana ve tali kapıları birbirine dik ve paralel yollarla bağlanmaktadır. Hellenistik özellikler taşıyan kent planı günümüzde de korunmaktadır. Surlar bugün de kenti karakterize eden ve kente kimlik kazandıran belirleyici bir öğedir.

#### 4.1.2.Roma İmparatorluk Dönemi

Nikaia’nın tam olarak şehirleşmesi ve en geniş sınırlarına ulaşması Roma İmparatorluk Dönemi’nde gerçekleşmiştir (Avcı, 2005). Söz konusu dönemde Pax Romana ile, Anadolu ve dolayısıyla diğer Bithynia kentlerinde görüldüğü üzere, MS 3. yüzyılın ikinci yarısında başlayan Got saldırılarına kadar kentte barış ortamı sağlanmıştır (Şahin, 2004). Metropolis ünvanı verilen kentte (Yalduz, 1999), Anadolu’nun birçok bölgesinde olduğu gibi, Flaviuslar, Traianus ve Hadrianus Dönemi’nde yoğun imar faaliyetleri gerçekleştirilmiş, özellikle MS 120 yılında Bithynia’da gerçekleşen deprem sonrasında Nikomedia ile birlikte Nikaia’da yıkılan birçok yapı Hadrianus Dönemi’nde onarılmış veya yeniden yapılmıştır (Şahin, 2004). Bu nedenle günümüzdeki tarihi yapıların çoğu bu döneme aittir (Karginer vd., 1963). Sit sınırı içerisinde kalan Roma İmparatorluk Dönemi’ne ait ve günümüze ulaşabilmiş yapılar; Antik Roma Tiyatrosu, Kent Surları, İstanbul Kapı, Yenişehir Kapı, Göl Kapı ve Lefke Kapı’dır (Şekil 3).



Şekil 3. A: İznik Roma Tiyatrosu (Bursa Büyükşehir Belediyesi Arşivi, 2015), B, C: İstanbul Kapı (Orjinal 2021), D: Lefke Kapı (Orijinal, 2020) E: Göl Kapı (Orijinal 2020) F: İznik Kent Surları (Orijinal 2021)

#### 4.1.3.Bizans Dönemi

Gerek Roma gerekse Bizans Dönemi’nde İznik; siyasal, dinsel, ekonomik ve kültürel anlamda büyük gelişme göstermiş ve kent surları ile önemli bir askeri üs haline getirilmiştir (Karginer vd., 1963). Bizans Dönemi’nde kentte büyük imar çalışmaları yapılmış; manastır, kilise ve su yolları inşa edilmiştir (Eyice, 1988). Ayrıca İmparator I. Constantinus Dönemi’nde, kent önemli bir olaya ev sahipliği yapmıştır. Büyük

İznik Konsili olarak adlandırılan ilk Hıristiyan Konseyi, MS 325 yılında imparatorluğun farklı bölgelerinden gelen üç yüzden fazla piskoposun katılımıyla İznik'te Ayasofya Kilisesi'nde toplanmıştır (Yalman, 1999). I. Ökümenik Konsil adı verilen bu toplantı Hıristiyanlık dünyasında bir dönüm noktası olmuş, Hıristiyan dünyasının kabul ettiği dört İncil burada belirlenmiştir (Yalduz, 1999). MS 787 yılında ise İznik'te VII. Ökümenik Konsil toplanmış, bu konsilde İkonoklazm hareketine karşı alınan bir kararla tasvirlerin kutsal alanlarda kullanımı serbestliği getirilmiştir (Eyice, 1988; Aydın, 1990; Maffei, 2004). Hıristiyanlık dünyası açısından önemli konsillerden ikisinin İznik'te toplanması, kentin Hıristiyan dünyasındaki önemini daha da artırmıştır (Şen, 1998).

İznik kenti günümüzde inanç turizmi açısından önemli merkezlerden biri olarak bilinmektedir. Aynı zamanda ticaret yolu üzerinde yer alan İznik, önemli bir konaklama merkezi olmuştur. Hıristiyanlığın benimsendiği dönemlerde ise, kutsal şehirlere giden yolların İznik'ten geçmesi nedeniyle kent, tarih boyunca kervan şehri özelliğini korumuştur (Nuhoğlu, 1995). 1065 yılındaki depremle birçok kilise yıkılmış, surlar ve kulelerde büyük zararlar oluşmuştur (Yalduz, 1993). Kent, 1097 yılında Bizans İmparatorluğu'na başkentlik yapmış, bu dönemde İznik, kültür ve sanat merkezi olmuştur (Eyice, 1988; Erton, 1995; Şen, 1998). Ayasofya (Möllers, 1994; Peschlow, 2004), Vaftizhane/Böcek Ayazma (Schneider, 1943; Texier, 2002), Koimesis Kilisesi (Wulff, 1903), Hagios Triphanos Kilisesi (Eyice, 1949) ve Hagios Tryphonos Kilisesi (Foss&Tulchin, 1996) bu dönemden günümüze ulaşabilen ve şu anda da önemini koruyan yapılarıdır.

#### **4.1.4.Selçuklu Dönemi:**

1075 yılında Selçuklu egemenliği altına giren kent Roma ve Bizans Dönemi'nde olduğu gibi Nikaia ismiyle anılmaya devam etmiştir (Khoniates, 1995). Kent bu dönemde Selçuklu Devleti'ne başkentlik/Soultanikon yapmıştır (Angold, 2004). Böylece İznik, on altı yıllık bir süreçte Selçuklu idari merkezi olarak Türklerin Anadolu'daki ilk başkenti olmuştur (Çalışkan, 2019).

#### **4.1.5.Osmanlı Dönemi**

Daha önce iki kez başkentlik rolü üstlenen İznik, Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde de başkentlik yapmıştır. Kent, Antik Dönem'de kültürel, ekonomik, askeri, siyasi ve dini açıdan önemli bir merkez olma özelliğini Osmanlı Dönemi'nde de korumuş ve çağlar boyunca elde ettiği kültürel birikim, Osmanlı Devleti tarafından yeni oluşumlarla desteklenmiştir (Çakmak, 2019). Bu dönemde han, hamam, cami ve medreseler yapılmıştır. Bu durum müslüman halkın kente yerleşimi ile ilişkilidir. Yeşil Cami, Nilüfer Hatun İmareti, Hacı Özbek Cami, Şeyh Kudbuddin Cami, Mahmut Çelebi Cami, Süleyman Paşa Medresesi, I. Murat Hamamı ve II. Murat Hamamı Osmanlı Dönemi yapılarındandır (Şekil 4). Bu dönemde İznik ekonomisinde çinicilik ön plana çıkmaktadır. İznik çiniciliğinin başlangıcı olarak Bizans Dönemi'nin son yılları ile Osmanlı Dönemi'nin ilk yılları kabul edilmektedir (Şen, 1998). 16. yüzyılda çini üretimi yapan atölye ve çini fırınları yaygınlaşmış, çini ve seramik üretimi ekonomik seviyede önemli yükselişler sağlamış ve İznik, çini merkezi konumunda önemli bir kimlik kazanmıştır (Atasoy&Raby, 1989). İznik çinileri, o dönem inşa edilen pek çok yapının mimari süslemesinde kullanılmış ve kenti simgeleyen dekoratif bir unsur haline gelmiştir (Kılıç, 2021).

Günümüzde de İznik Çinisi kent için önemli bir ekonomik kaynak olmanın yanı sıra kenti simgeleyen bir kimlik ögesi olarak da önemini korumaktadır. İznik kentinin bir çini üretim merkezi olarak kimliğini sürdürülebilir kılmak amacıyla 1996 yılında İznik Çini Atölyesi ile Çini ve Seramik Araştırma Merkezi açılmıştır (UNESCO, 2022).



Şekil 4. A: İznik Yeşil Cami (Bursa, 2022)

B: Mahmut Çelebi Cami (Orjinal 2022), C: Süleyman Paşa Medresesi (Orijinal, 2018)

#### 4.1.6. Cumhuriyet Dönemi

Özellikle 1965'lerden sonra keşfedilmeye başlanan coğrafi konumu, geçmişten günümüze taşıdığı tarihi değerleri ve doğal yapısıyla kent turizm potansiyeline dayalı bir kalkınma sürecine girmiştir. Cumhuriyet Dönemi gelişim sürecinde kentte, İmar planları ve Koruma Amaçlı İmar Planı hazırlanmıştır.

#### 4.2 Araştırma Alanına İlişkin SWOT Analizi

İznik kentine ilişkin güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi, fırsat ve tehditlerin ortaya koyulması amacıyla SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. SWOT analizi, arazi çalışmaları ve yapılan değerlendirmeler araştırma alanının turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde, kentsel kültürel mirasın korunması ve yönetimine ilişkin stratejik hedeflerin üretilmesinde önem taşımaktadır.

##### Güçlü Yönler

- Antik dönemden günümüze çeşitli medeniyete ev sahipliği yapmış olması,
- UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'nde yer alması,
- Ulusal ölçekte koruma statüsüne (doğal, kentsel ve arkeolojik sit) sahip olması,
- Surlu yerleşim alanı özelliğinde olması,
- İznik Gölü'nün varlığı,
- Verimli tarım alanlarının olması,
- Kent içerisinde doğal ve kültürel varlıkların birlikte bulunması,
- Hıristiyanlık için inanç turizmi bağlamında uluslararası öneme sahip olması,
- İznik çinilerinin ulusal ve uluslararası öneme sahip olması,
- Coğrafi konumundan dolayı erişilebilirliğinin kolay olması,

##### Zayıf Yönler

- Kent kimliği ile uyumsuz yapılaşmaların yer alması,
- Tarihi çevreye ilişkin koruma sorunları,
- Görsel kirlilikten dolayı kültürel varlıkların algılanmasında yaşanan sorunlar,

##### Fırsatlar

- Kentin sahip olduğu arkeolojik değerlerin ve doğal peyzaj özelliklerinin birlikteliğinin kentin turizm potansiyelini geliştirme yönünde sunduğu fırsatlar,
- Mikroklimatik iklim özellikleri ile tarımsal çeşitliliğe olanak sağlaması,
- Kentsel kimlik ögesi olarak arkeolojik değerlerin yoğunluğu,
- Kentin sahip olduğu arkeolojik değerlerin ve doğal peyzaj özelliklerinin birlikteliğinin kent estetiğine sağladığı katkılar,
- Kültürel varlıkların kimliğine uygun olarak yeniden işlevlendirilmesi ile günümüze kazandırılma potansiyelinin varlığı,

##### Tehditler

- Koruma sorunları,
- İznik'in Kuzey Anadolu Fay Hattı üzerinde I. derece deprem kuşağında bulunması,

- Jeolojik açıdan yerleşime uygun alanların sınırlı olması,
- İznik Gölü'ne ilişkin su kirliliği tehditi oluşturan çevresel baskılar.

#### 4.3 Kültürel Miras Bileşeni Olarak İznik Kentindeki Arkeolojik Değerler ve Anıtsal Yapılar

İznik Kenti; Hellenistik, Roma, Bizans ve Osmanlı devirlerinde dönemlerinin askeri, siyasi, dini, sosyal ve kültürel yaşam biçimlerini yansıtan, kentsel gelişim süreci içerisinde yoğun imar faaliyetleri geçirmiş bir yerleşim alanı olarak, tarihi ve arkeolojik kent özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. İznik'teki arkeolojik değerlerin ve anıtsal yapıların dönemleri, özellikleri ve günümüzdeki kullanım biçimleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** İznik'teki Arkeolojik Değerlerin ve Anıtsal Yapıların Dönemleri, Özellikleri ve Günümüzdeki Kullanım Biçimleri (Strab. XII. 4,7; Schneider&Karnapp, 1938; Schneider, 1943; Kargıner vd., 1963; Sherwin White, 1966; Oktay, 1969; Eyice, 1988; Aydın, 1990; Gönenç 1993; Nuhoğlu, 1995; Şen, 1998; Yalduz, 1999; Bodur, 2000; Texier, 2002; Yılmazyaşar, 2003; Foss, 2004; Şahin, 2004; Cengiz&Cengiz, 2016; Pitamber, 2015; Şahin, 2015; Şahin&Çıtakoğlu, 2016; Gündüz, 2017; Şahin, 2017; Yılmazyaşar, 2017; Bozyokuş, 2018; Demirsar Arlı, 2018; Mert vd., 2018; Ekin Meriç, 2019; Akbaş vd., 2020; Gündüz&Dumankaya, 2020; Gündüz, 2021'den geliştirilerek).

Arkeolojik Değerler ve Anıtsal Yapılar	Dönem	Arkeolojik Değerler ve Anıtsal Yapıların Özellikleri ve Günümüzdeki Kullanım Biçimi
Surlar	Hellenistik, Roma, Bizans	Kenti çevreleyen ve Arkeolojik Sit sınırını oluşturan surlar, 4.970 m uzunluğundadır (Schneider&Karnapp, 1938). İznik kentine "Surlu Kent" niteliğini kazandıran surlar, ilk olarak Hellenistik Dönem'de 16 Stadia (yaklaşık 2.960 m) uzunluğunda inşa edilmiştir (Strab. XII. 4,7; Şahin, 2004). Roma İmparatorluk Dönemi'nde işlevini yitiren ve bu dönemde taşları farklı yapılarda kullanılarak tahrip edilen Hellenistik Dönem surları, günümüzde görülen surlardan daha içeride yer alırken, bugünkü surlar MS 258 yılında gerçekleşen Got saldırılarından sonrasına ve erken Bizans Dönemi'ne tarihlenmektedir (Şahin, 2004). İstanbul'dan sonra Türkiye'nin en önemli ikinci sur özelliğini oluşturan İznik surlarının da önünde bir savunma hendeğinin yanı sıra tali bir sur vardır (Kargıner vd., 1963. Ana yönlere konumlandırılmış 4 kapı ve yaklaşık 80 kulenin yer aldığı ortalama 9 m yüksekliğindeki surlar (Foss, 2004), Hellenistik Dönem'den günümüze kadar farklı dönem ve kültürlerin izlerini yansıtmaktadır.
İstanbul Kapı	Roma	Kentin, kuzeyde yer alan en büyük ve en önemli kapısıdır. Lefke Kapı ile birlikte Nikaia'yı Roma'dan Kudüs'e uzanan askeri yol güzergâhında yer alan önemli merkezlere bağlayan söz konusu yapı; Vespasianus Dönemi'nde zafer takı olarak inşa edilmiş ve Hadrianus Dönemi'nde onarılarak yenilenmiştir (Sherwin White, 1966; Şahin, 2004). Kentte yer alan Lefke Kapı gibi İstanbul Kapı da ilk kullanım evresinde savunma amaçlı inşa edilmemiş, Pax Romana etkisiyle daha çok kent giriş çıkışlarını simgeleyen mimari dekorasyon olarak yorumlanmaktadır (Şahin, 2004). Günümüzde aynı eksen üzerinde yer alan iç içe üç ayrı kapı şeklinde olup, farklı dönemlere iz veren bu eklentiler savunma amaçlı yapılmıştır (Bodur, 2000). Çağdaş Lefke Kapı'da görüldüğü üzere anılan eklentilerle birlikte İstanbul Kapı'nın savunma mimarisi olarak değerlendirilen surlarla bütünleşmesi, mimari form ve özelliklerinin bozulmasına neden olmuştur (Şahin, 2004).
Yenişehir Kapı	Roma	Kentin güney yönünde konumlandırılan yapı, İstanbul Kapı ile aynı aks üzerinde yer almaktadır. Şahin, (2004)'e göre; Vespasianus Dönemi'nde, Schneider ve Karnapp (1938)'e göre ise Göl Kapı ile birlikte II. Claudius Gothicus (MS 268-270) Dönemi'nde inşa edilmiştir. Bu kapı güzergâhından Bithynia'nın önemli sınır kentlerinden biri olarak nitelendirilen Prusa ad Olympum (Mert vd., 2018) ve Apameia Myrleia (Şahin&Çıtakoğlu, 2016) üzerinden eyaletin diğer kentlerine ulaşım sağlanabilmektedir (Şahin, 2004). Her iki yanında yarım daire planlı iki kule bulunan ve düşman saldırılarına maruz kalacağı düşünüülerek sağlamlaştırılan, dolayısıyla bu nedenle en çok hasar gören kapıdır (Texier, 2002).
Göl Kapı	Roma	Kentin batısında, Lefke Kapı ile aynı düzlemde bulunan ve göle açılan kapıdır. Schneider ve Karnapp (1938)'e göre; II. Claudius Gothicus Dönemi'nde (MS 268-270) inşa edilmiştir. Antik Çağ'da bu kapıdan, İznik Gölü'nde bulunan Nikaia limanı (Gündüz&Dumankaya, 2020) üzerinden günümüzde Gemlik Körfezi'nde yer alan Kios limanına (Gündüz, 2017; Gündüz, 2021) ulaşım sağlanabilmektedir (Şahin, 2004). Bugün sadece kalıntıları görülebilmektedir.



<b>Lefke Kapı</b>	Roma	Kentin doğu yönünde yer alan kapı; İstanbul Kapı ile çağdaş olarak Vespasianus Dönemi'nde zafer takı olarak yapılmış, MS 120 yılındaki depremin ardından bölgedeki birçok yapı gibi Hadrianus Dönemi'nde onarılmıştır (Sherwin White, 1966; Şahin, 2004). Söz konusu yapının tamamlanıp hizmete açıldığı dönemde, MS 69-79 yılları arasında, Bithynia prokonsülü olan Marcus Plancius Varus ve MS 120 yılında gerçekleşen deprem sonrasında bölgede ve dolayısıyla kentte yapılan imar faaliyetlerine destek olan Hadrianus için ithaf yazıtları ve yazıtlardan anlaşıldığı üzere nişlerde anılan yöneticilerin heykelleri yer almaktaydı (Şahin, 2004). Lefke Kapı da İstanbul Kapı gibi farklı dönem eklentileriyle savunma mimarisine eklenerek surlarla ilişkilendirilmiştir.
<b>Roma Tiyatrosu</b>	Roma	MS 2. yüzyılda (98-117) Traianus Dönemi'nde 102x79 m ölçülerini kapsayan düz bir alanda tonozlar üzerinde inşa edilmiş ve yaklaşık 10.000 seyirci kapasitesine sahip olduğu düşünülen tiyatro; MS 4. yüzyıl sonrası dini amaçlı kullanım görmüş, Bizans ve Osmanlı Dönemi'nde seramik işlikleri olarak kullanılmıştır (Ekin Meriç, 2019). Günümüzde kazı ve restorasyon çalışmaları sürdürülen antik tiyatro, kentin önemli arkeolojik yapıları arasında yer almaktadır.
<b>Ayasofya Cami</b>	Bizans	Hıristiyan mimarisinin en önemli eserlerinden biri olan Hagia Sophia Kilisesi MS 4. yüzyılda yaptırılmıştır (Oktay, 1969). Kentin dört kapısına ulaşan yolların kesiştiği noktada doğu-batı doğrultulu ve üç nefli yapının bir tapınak ya da konumu itibarıyla Strabon'un tanımladığı gymnasium üzerinde inşa edildiği düşünülmektedir (Strab. XII. 4, 7; Eyice, 1988; Şen, 1998; Pitamber, 2015). Hıristiyan dünyası için önem taşıyan MS 325 yılındaki I. Ökümenik Konsil ve 787 yılındaki VII. Ökümenik Konsil burada toplanmıştır (Aydın, 1990). Ayasofya Kilisesi, 1331 yılında Orhan Gazi'nin İznik'i ele geçirmesinden sonra camiye dönüştürülmüş ve kentteki ilk cami olmuştur (Yılmazyaşar, 2017).
<b>Vaftizhane</b>	Bizans	Gönenç (1993)'e göre; Daire planlı, kubbeli yapının batısında, "L" biçiminde düzenlenmiş 11 basamakla inilerek ulaşılan bir giriş kapısı yer almaktadır. Yer altındaki mekânın merkezinde, 1 m derinliğinde, kare şeklinde mermer taşlarla çevrili vaftiz havuzu ve duvarlarında asimetrik dizilmiş dört niş bulunan ve Vaftizhane olarak inşa edilen yapı; 1870 yıllarında ayinler için kullanılan bir mekân ve 1921 yılına kadar da Rumlar tarafından ziyaret edilen kutsal bir su kaynağı olarak kullanılmıştır (Schneider, 1943; Eyice, 1988).
<b>Yeşil Cami</b>	Osmanlı	İznik'in simgesi haline gelen en önemli kültür varlıklarından biri olan ve ismini firuze renkli çiniler ve sırlı tuğladan yapılmış minaresinden alan Yeşil Cami, 1378 ve 1391 yılları arasında Çandarlı Halil Hayrettin Paşa tarafından yaptırılmıştır (Bozyokuş, 2018). Osmanlı camilerinden dikdörtgen planlı ve merkezi tek kubbeli cami mimarisinin ilk örneğidir (Yalduz, 1999). Gövde yeşil ve mavi renklerin değişik tonlarında çinilerle mozaik tekniğinde kaplanmıştır (Eyice, 1988). Döneminin ilk çinili yapısı olan Yeşil Cami günümüzde kullanılan en sağlam camilerden birisidir (Şen, 1998). Yeşil Cami çevresi, günümüzde İznik Müzesi olarak kullanılan Nilüfer Hatun İmaret ve yakın çevresi ile entegre edilerek oluşturulan yürüyüş yolları ve oturma alanları ile kentin önemli ziyaret merkezlerinden biridir.
<b>Süleyman Paşa Medresesi</b>	Osmanlı	Osmanlı Dönemi'nden günümüze ulaşabilen ilk medrese olarak kabul edilen ve kitabesi bulunmayan yapının inşası konusunda araştırmacılar, 14. yüzyıl içerisinde farklı tarihler önermektedir (Yılmazyaşar, 2003). Yapı, açık avlulu plana sahiptir (Karginer vd., 1963). 2000 yılında restore edilmiştir. Günümüzde İznik'in geleneksel çinicilik mesleğini canlandırmak amacıyla Çiniciler Çarşısı olarak turizmin hizmetinde kullanılmaktadır.
<b>Nilüfer Hatun İmaret</b>	Osmanlı	Yeşil Cami karşısında yer alan ve 1388 yılında inşa edilen ters "T" planlı, ön kısmında revaklar, ortada ise merkezi bir kubbe bulunan yapı 19. yüzyıl sonlarına kadar imaret işlevini sürdürmüştür, o dönemden 1960 yıllarına kadar depo olarak kullanılmıştır (Şen, 1998). Günümüzde İznik Müzesi olarak kullanılmaktadır.
<b>Hacı Özbek Cami</b>	Osmanlı	Kitabesi bulunan en eski Osmanlı Dönemi camisi olarak nitelendirilen kare planlı ve tek kubbeli yapı 1333-1334 yıllarında inşa edilmiştir (Akbaş vd., 2020). Bu özellikleriyle yapı, İznik'te inşa edilen ilk Osmanlı camisidir (Şen, 1998). Günümüzde de cami olarak kullanılmaktadır.
<b>Şeyh Kudbuddin Cami</b>	Osmanlı	Nilüfer Hatun İmaret'i'nin güneyinde yer alan ve 1496-1499 yılları arasında, minaresi camiden ayrı olarak inşa edilen yapı, ilk Osmanlı Dönemi duvar tekniğine sahiptir (Eyice, 1988).
<b>Mahmut Çelebi Cami</b>	Osmanlı	1442 yılında Çandarlı Mahmut Çelebi tarafından inşa ettirilmiş olup, Ayasofya ile Yenişehir Kapı arasında yer almaktadır (Eyice, 1988). Yeşil Cami'nin küçük bir örneğidir, günümüzde de cami olarak kullanılmaktadır (Şen, 1998).

<b>I. Murat Hamamı</b>	Osmanlı	14. yüzyılın ikinci yarısı ile 15. yüzyılın ilk yarısı arasında inşa edildiği düşünülen yapı iki kubbelidir (Şen, 1998). Restore edildikten sonra günümüzde hediyelik eşya ve çini satışının yapıldığı ve dinlenme yeri olarak kullanılan yapı ve açık alanı turizme kazandırılmıştır.
<b>II. Murat Hamamı</b>	Osmanlı	Mahmut Çelebi Cami karşısında yer alan, 14. ve 15. yüzyıllar arasında yaptırıldığı düşünülen yapının köşeleri eğik kesildiğinden dolayı orta bölümünde bir sekizgen oluşmuştur (Şen, 1998). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2003 yılında restore edilen yapı günümüzde de aynı işleviyle kullanılmaktadır.
<b>İznik Sualtı Bazilikası</b>		2014 yılının başlarında Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin "Tarihi Kültürel Mirası Tespit ve Havadan Fotoğraflama Çalışmaları" esnasında İznik Gölü içerisinde, kıydan yaklaşık 50 m açığa, 2 m derinlikte su altında kalıntıları keşfedilen bazilikada 2015 yılından itibaren yüzey araştırmaları ve kazılar başlamıştır (Şahin, 2015; Şahin, 2017; Şahin, 2019). Bu araştırmalar sonucunda; MS 4. yüzyıl sonlarına tarihlenen doğu-batı doğrultulu, yaklaşık 41x18 m ölçülerindeki bazilika, dünyada en önemli on arkeolojik keşif arasında yer almaktadır.
<b>Sivil mimari özellikler</b>		İznik Kenti; geçirdiği depremler, uğradığı sayısız kuşatmalar ve yangınlarla büyük hasarlar görmüştür. Bu nedenlerle kentte anıt niteliğindeki eserler dışında, konut örneği anlamında yerleşime özgü herhangi bir yapı günümüze ulaşmamıştır. Sadece yakın zamana kadar Tekel Binası olarak kullanılan yapı ayakta kalabilmiştir. İznik'teki Erken Cumhuriyet Dönemi'ne ait Tekel Binası restore edilerek İznik Kaymakamlığı, kültür ve kongre merkezi olarak kente kazandırılmıştır. İznik'in ipekçilikle ünlü olduğu dönemlerde, kâğır bodrum katına sahip evlerin iki katlı olduğu ve üst katların koza işlemleri için kullanıldığı bilinmektedir. Havalandırma ve güneşten maksimum yararlanabilmek için çok geniş ve sıra halinde pencerelere sahip evler günümüze ulaşmamış sivil mimari özelliklere sahiptir.
<b>Çini Fırınları</b>	Osmanlı	1964 ve 1981 yıllarında başlatılan, I. ve II. Dönem olarak değerlendirilen İznik Çini Fırınları Kazısı çalışmaları sonucunda; II. Murat Hamamı'nın doğusunda, İznik çinicilik tarihi açısından oldukça önemli olan çok sayıda fırın ve atölye unsurları açığa çıkarılmıştır (Demirsar Arlı, 2018). Günümüzde kalıntıları görülebilen çini fırınları, kentin önemli arkeolojik peyzaj alanlarındandır.

#### 4.4 İznik Kentinde Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Saptanan Sorunlar ve Olanaklar

İznik kenti sahip olduğu arkeolojik değerleri ve anıtsal yapıları ile önemli bir kültürel miras alanıdır. Sahip olduğu özgün kimlik unsurları ile önemli bir turizm kenti olan araştırma alanında koruma-kullanma-yaşatma ve geliştirme ilkeleri bağlamında ve yapılan SWOT analizi sonucunda, kentin mevcut sorunları ve olanakları belirlenerek, kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik stratejilere dikkat çekilmiştir. Alanda belirlenen sorun ve olanaklar, SWOT analizindeki saptamalar ve üretilen stratejiler 1/1000 ölçekli Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı hükümleri temelinde ele alınmıştır.

İznik; ev sahipliği yaptığı dört farklı dönemin mimari özelliklerini günümüze taşıyabilen ve üç farklı dönemde başkentlik yapmış nadir kentlerdendir. Tarih boyunca bir başkent, kervan şehri, ilim ve kültür merkezi, dini merkez olan İznik, kültür turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olup, Hıristiyan inancına göre barındırdığı kutsal yapılarla da inanç turizmi açısından önemli bir merkez konumundadır. Kentin sahip olduğu turizm potansiyelini kullanabilmesi ve bu potansiyelden halkın gelir kaynağı olarak yararlanabilmesi için kültürel miras değerlerinin korunması ve bağlamına uygun olarak günümüze kazandırılması hedefinde gerek halkın gerekse ziyaretçilerin koruma-kullanma dengesine yönelik farkındalık düzeylerinin artırılması esasına dayalı katılımcı yaklaşımın benimsendiği bütüncül ve kapsayıcı stratejilerin plan ve uygulama hiyerarşisine dahil edilmesi önem taşımaktadır.

Tarihi kentlerde koruma odaklı kapsamlı ve bütüncül kent planlamaları, tasarım yaklaşımları ve yönetim anlayışı kültürel miras değerlerinin gelecek kuşaklara aktarılması hedefindeki en önemli gereksinimlerdendir. İznik kentindeki arkeolojik alanlar ve anıtsal yapılar tek yapı ölçeğinde korunmanın yanı sıra çevreleriyle ve birbirleriyle ilişkilendirilecek tasarımlar dahilinde düşünülmeli, anıtsal yapılar arasındaki yollar trafikten kaynaklanan zararları en aza indirmek için yayalaştırılmalı, binaların dış mekanları ilişkilendirilerek ortak kamusal alanlar oluşturulmalıdır. İznik Suriçi Yerleşim Bölgesi 1/1000 ölçekli Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı hükümlerinde belirtildiği gibi; "arkeolojik ve mimari değeri yüksek tarihi eserlerin, Roma/Bizans, Osmanlı ve son dönemini en güçlü birlikte yansıtabilecek tarihi odakların mevcut yapılaşma içinde kaybolmaması için algılanmalarını kolaylaştıracak şekilde çevrelerinin açılması ve değerlendirilmesi için özel proje alanları geliştirilebilir." şeklinde açıklanmış olup, hazırlanacak peyzaj tasarım



projeleri Koruma Bölge Kurulu'ndan onay alındıktan sonra uygulanabilecektir. Bu bağlamda araştırma alanında örnek uygulamalar yer almakta olup bu çalışmaların kent bütününde yaygınlaştırılması özel önem taşımaktadır. Yeşil Cami bahçesi günümüzde İznik Müzesi olarak kullanılan Nilüfer Hatun İmareti ve yakın çevresi ile bütünleştirilerek, oluşturulan yürüyüş yolları ve oturma alanları ile kentin önemli ziyaret merkezleri arasında yer almaktadır. Yine bu uygulamalar kapsamında kullanılan bitki standartları özgün dokunun silüetini kapatmayacak ve algılanmayı zorlaştırmayacak şekilde "surlara zarar verebilecek veya silüetini etkileyebilecek türden ağaç ve bitki dikilemez" şeklindeki koruma amaçlı uygulama imar planı hükümlerine uygun olmalı ve plan hükümlerinde bitki kullanımı surların yanı sıra arkeolojik alanları ve diğer kültür varlıklarını da kapsayacak şekilde genişletilerek ele alınmalıdır.

Kenti çevreleyen surlara yakın karayollarındaki yoğun trafik akışı sonucu meydana gelen titreşimler surlardaki taşların kaymasına ve tahribatına neden olmaktadır. Surların ve kent içerisindeki diğer tarihi yapıların çevresinde trafik sonucu oluşan gazlar da bu yapıların yüzeylerini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, sur çevresinde yeşil alan düzenlemeleri yapılmalı ve trafik yoğunluğu en aza indirilmelidir. Aynı zamanda kent surlarının yanı sıra diğer arkeolojik alanların ve anıtsal yapıların yakın çevresi yayalaştırma çalışmaları ile trafikten arındırılmış bölgelere dönüştürülerek, trafiğin neden olduğu zararları en aza indirmek, kent bütününde yapılacak çalışmalar için önem taşıyacaktır. Oluşturulacak bu alanlar aynı zamanda kentin önemli turizm ve rekreasyon alanları olarak kentsel açık-yeşil alan sisteminin önemli bileşenleri haline gelebilecektir. Koruma amaçlı uygulama imar planı hükümlerinde de yer aldığı gibi "sur koruma alanlarında kamu yararı dışında hiç bir uygulamaya izin verilmez, bu alanlar için geliştirilecek peyzaj tasarım projeleri Koruma Bölge Kurulunca onaylanmak koşulu ile uygulanır". Yapılan SWOT analizinde İznik kentinin sahip olduğu arkeolojik değerlerin ve doğal peyzaj özelliklerinin birlikteliği, kentin turizm potansiyelini geliştirme yönünde sunduğu fırsatlar kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda doğal ve kültürel peyzajların bütüncül olarak değerlendirilmesini amaçlayan turizm rekreasyon amaçlı güzergâh ve rotaların oluşturulması, yaya bölgesi çalışmaları ve bisiklet yollarının yaygınlaştırılması araştırma alanının doğal ve kültürel yapısıyla uyumlu uygulamaların başında gelmelidir. Ulaşım master planları dahilinde değerlendirilecek bu tür uygulamalar koruma amaçlı uygulama imar planı hükümlerinde de açıklanarak kültürel miras alanları arasında bağlantılılığın sağlanmasında/güçlendirilmesinde etkin çözümler arasında yer almaktadır. Koruma amaçlı uygulama imar planı hükümlerinde ulaşım master planı "yalnız yayalara açık yolları, gerektiğinde taşıt girebilen yaya yollarını, bisiklet yollarını, parklanma alanlarını (taşıt-bisiklet-elektrikli araçlar vb.) tek ve çift yönlü yolları yaya-meydan-kültürel mirasların kurgusunun tasarlandığı gezi güzergahlarını, dinlenme/bekleme noktalarını, yaya yollarındaki-meydanlardaki-bekleme dinlenme noktalarındaki kent mobilyalarının tasarımları ve konumlarına ilişkin düzenlemeleri içerecektir." ifadesiyle yer almaktadır. Doğal ve kültürel peyzaj değerlerine ilişkin koruma anlayışı da bu bütünlük içerisinde ele alınmalıdır.

Tarihi kent surları ile çevrili olan İznik kentindeki düzensiz yapılaşma biçimi özgün kent planı ve kimlik öğelerinin bütünlüğü üzerinde baskılar yaratmakta ve turizme kaynak teşkil eden bu değerlerin kent içerisinde algısını olumsuz yönde etkileyerek, kent silüetindeki vurgusunu zayıflatmaktadır. Bu kapsamda İznik kent merkezinde Ayasofya Cami ve yakın çevresindeki yoğun ve düzensiz yapılaşmadan kaynaklı sorunlar 1995-1996 yıllarında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun uyguladığı proje kapsamında giderilmiştir. Ayasofya Cami ve çevresi yeşil alan düzenlemesi ile kuşatılarak kent merkezinde vurgulu bir mekân haline getirilmiştir. Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı hükümlerinde bu tür uygulamalar için; "İznik ilçesi sınırları içerisinde, tarihi özelliği olan ve günümüz kent mimarisine olumlu katkı yapacak olan sivil mimari özellikli yapılanmalar, bu plan alanı içinde özgün mimari ve malzeme kullanılarak ve plan notları esas alınarak yapılabilir." şeklinde açıklanmıştır.

Zaman içerisinde kent içerisindeki imar çalışmalarından kaynaklanan kaldırım ve yol kotlarındaki artışlar, bazı anıtsal yapıların girişlerinin yol kotunun altında kalmasına neden olarak hem estetik hem de işlevsel bozukluk yaratabilecek sorunlar meydana getirmiştir. Bu bağlamda kentin özgün arkeolojik kent dokusu dikkate alınarak, kentsel yapıya uygun cadde ve sokak peyzajlarına ilişkin standartlarının belirlenmesi ve uygulama süreçlerine dahil edilmesi kentsel kültürel mirasın kimliği uygun bir şekilde

sürdürülebilirliği bağlamında önem teşkil etmektedir. SWOT analizinde zayıf yönler kapsamında öne çıkan görsel kirlilik nedenleri arasında yer alan standart dışı tabela kullanımı için koruma amaçlı uygulama imar planı hükümleri yol gösterici olmaktadır. Hükümler arasında yer alan “*tabela boyutları dükkân cephesinin 1/3’ini geçemez. Asılacak tabela dükkânın tavan döşeme seviyesini aşamaz. Renk seçimlerinde yapı ve çevre uyumu aranması esastır.*” ilkesi dikkate alınmalı, kentin tarihi dokusuyla uyumlu tabela standartlarının kullanımına özen gösterilmelidir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Anadolu'nun en önemli Hellenistik kentleri arasında yer alan İznik; Roma İmparatorluk Dönemi'nde görkemli bir şehir, Bizans Dönemi'nde iki Ökumenik Konsil'i (325 ve 787) ağırlayarak önemli bir dini merkez, Osmanlı Dönemi'nde ise kentin adıyla anılan çini üretim merkezi olarak dünya kültür tarihinde önemli bir yere sahip olmuştur. Prehistorik dönemlerden itibaren farklı uygarlık ve kültürel yaşam biçimlerine ev sahipliği yapmış olan İznik, doğal ve tarihi değerleri, özgün arkeolojik peyzaj özellikleri, farklı kültür katmanları ile sahip olduğu turizm kaynak değerleri yönüyle korunması gereken bir kültürel miras alanıdır. Kentin, koruma öncelikli alan statüsü özelliği ile turizm açısından değerlendirilmesi özel önem taşımaktadır.

İznik kentindeki tarihi kent kimliği unsurları tarımsal odaklı geleneksel yaşam biçimi, yakın çevresindeki tarım alanları ve İznik Gölü ile bütünleşerek günümüze ulaşmış olup, kültürel sürekliliğin bir göstergesi olarak değer taşımaktadır. İnanç turizmi açısından kentin sahip olduğu potansiyelin yanı sıra, kültür varlıklarına kazandırılan yeni işlevler ile arttırılan turizm potansiyeli ile çini üretim ve satış faaliyetlerinin desteklenmesiyle yerel halkın alandan ekonomik fayda elde etmesi sağlanmıştır. Dolayısıyla koruma ve sürdürülebilirliğe yönelik farkındalığın oluşmasında halkın ve tüm paydaş katılımının sağlandığı ve yaygınlaştırıldığı çalışmaların alan yönetim planlarına dahil edilmesi ve genişletilmesi bütüncül gelişim açısından önem taşımaktadır.

Türkiye’de, arkeolojik peyzaj özelliklerine sahip alanlar önemli bir orana sahiptir. Söz konusu bölgeler, geçmiş uygarlıklar ve yaşam kültürleri ile kentsel çevre oluşumuna önemli veriler oluşturan alanlardır. Arkeolojik peyzajların korunması konusunda diğer kültür varlıklarına göre zorluklar daha fazladır. Bu bağlamda yürütülen bilimsel araştırmalar ve tespit sürecinin de çok uzun vadeli olması müdahale yaklaşımlarının belirlenmesinde de kısıtlayıcı olmaktadır (Tandoğan&Erdoğan, 2020). Kentsel gelişim baskısı, taşıma kapasitesi üzerinde gerçekleştirilen turizm aktiviteleri, korumaya yönelik farkındalıklardaki eksiklikler başta olmak üzere arkeolojik peyzajların korunması ve yönetimi çok yönlü yaklaşımlar gerektirmektedir. Bu bağlamda İznik kentindeki arkeolojik peyzajlar kentsel ve bölgesel ölçekteki kalkınma ve alan kullanım planlamalarından direkt etkilenebilecek hassas alanlar olarak dikkate alınmalıdır. Bu alanlar, planlama ve tasarım çalışmalarında turizm amaçlı erişilebilirlikleri sağlanırken bilimsel değeri de korumayı hedefleyen bir yaklaşımın gerekliliği ile bütüne dahil edilmelidirler. Tekin Bellibaş ve Tanyeli (2021)’e göre; koruma kaygısı gözetilerek gerçekleştirilen planlama ve tasarımlarda kültür rotaları ve güzergahlar geliştirmeye olanak sağlayan arkeolojik ve tarihi değerler, kentte turizm yoğunluğunu dağıtarak baskıyı azaltmak için bir araç olmanın yanı sıra turizm sirkülasyonunu ve çeşitliliğini artırarak kalkınma olanaklarını geliştirmek için de bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda İznik kenti önemli uygulama örnekleri içermekte olup koruma ve turizm için kapsayıcı olanaklara sahip bir kent profili sergilemektedir.

Bu bağlamda kente yönelik yapılan bilimsel çalışmalar kapsamında; Şen (1998), Yalduz (1999) ve Bodur (2000) İznik kentindeki antik dönem yapılarını, tarihi ve dini açıdan önemli değerleri incelemiş, Şahin (2020) ise arkeolojik yüzey araştırmalarında tespit edilen kültür varlıklarını, kentin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi’nde yer alma potansiyeli açısından değerlendirmiştir. Ekin Meriç (2019) Roma Tiyatrosu’nu, Foss (2004) İznik’in Bizans Surlarını, Peschlow (2004) Nikaia/İznik Kiliselerini, Eyice (1949) İznik’de Bizans kilisesini, Altın, (2020) mezar yapılarını, Gönenç, (1993) ise İznik’de Bizans Dönemi’ne ait dini yapıları yapı ölçeğinde incelemiş; Avcı, (2005), Çakmak (2019), Çalışkan (2019), Gönenç (1993), Akbaş

vd. (2020) ve Şahin (2004) ise İznik kentini dönemsel özelliklerine göre irdelemiştir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma İznik'te yer alan arkeolojik peyzajları, turizm kaynak değeri potansiyelleri ve kültürel miras etkileşimi bağlamında çok yönlü bir değerlendirme ile ele almakta olup kent özelinde bütünlük koruma ve planlama yaklaşımına vurgu yaparak disiplinler arası bir bakış açısı geliştirmiştir.

Kültürel miras, arkeolojik değerler ve turizm arasındaki ilişkinin yürütülmesiyle ilgili uygulama deneyimlerinin paylaşılması ve yeni yaklaşımlar izlenerek koruma odağında oluşabilecek tehditlerin yönetilmesi gerekmektedir. Kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusundaki ortak sorumluluk çerçevesinde, geçmiş kuşaklardan gelecek nesillere somut bağlantılar sunan arkeolojik peyzaj değerlerinden sağlanan veriler ile holistik kent planlama yaklaşımları ve turizm gelişim planları arasındaki ilişkilerin disiplinlerarası bakış açısıyla, yeni bilgi ve yöntemlerle güçlendirilmesine dayalı yaklaşımların hayata geçirilmesine, mevcut uygulamaların ise yaygınlaştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

### **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %65  
2. Yazar = %35

### **Kaynaklar**

- Ahunbay, Z. (2019). Kültür mirasını koruma, ilke ve teknikleri. *İstanbul: Yem Yayınevi*.
- Akbaş, G., Erçetin, A. & Kutlu, R. (2020). İznik'te erken dönem osmanlı mimarisi örnekleri: zaviye, imaret, cami. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10 (2), 116-126. DOI: 10.7456/11002100/005.
- Altın, A. A. (2020). Mezar yapıları ışığında hellenistik dönem'de İznik. Ş. Kılıç & K. Akalın (Ed.), "içinde" UNESCO Dünya Mirası Olma Yolunda İznik/Nıcaea Uluslararası Sempozyumu 2-4 Ekim 2015 Bildiriler Kitabı (ss. 105-134). *Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi Kitaplığı*.
- Altınörs Çırak, A. (2022). Kültürel miras yönetimi üzerine kavramsal ve yöntemsel bir araştırma. *Megaron*, 17 (1), 183-194. DOI: <https://doi.org/10.14744/MEGARON.2021.58219>
- Angold, M. (2004). Nikaia kenti MS 1000-1400. I. Akbaygil, H. İnalçık & O. Aslanapa (Ed.), "içinde" Tarih Boyunca İznik (ss. 27-55), *İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları*.
- Artuk, C. (1960). Nikaia (İznik) şehrinin isim ve unvanları hakkında, "içinde" V. Türk Tarih Kongresi 12-17 Nisan 1956 (ss. 310-317), *Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları*.
- Ashworth, G. J. (1991). Heritage planning conservation as the management of urban change. *Groningen: Geo Pers*.
- Atasoy, N. & Raby, J. (1989). İznik. *İstanbul: TEB Yayınları*.
- Avcı, C. (2005). Bizans döneminde İznik. A. Erbaş & L. Öztürk (Ed.), "içinde" Uluslararası İznik Sempozyumu 5-7 Eylül 2005 (ss.90-99), İstanbul.
- Aydın, M. (1990). Hristiyan konsillerine genel bir bakış. *Bellekten*, 54 (209), 365-380. DOI: <https://doi.org/10.37879/bellekten.1990.365>
- Bodur, S. (2000). Antik dönemde İznik (İznik in Ancient Period). *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Enstitüsü Arkeoloji ve Sanat Tarihi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne

- Bozyokuş, H. (2018). İznik yeşil cami çinilerine geometrik bakış. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1 (9), 9-19.
- Cengiz, C. & Cengiz, B. (2016). Sustainable urban design strategies for historical urban landscapes: case study of Iznik City (Turkey). *Landscape Research Record*, No 4, 270-285.
- Çakmak, B. (2019). İznik (Nikaia) kentinin Bizans orta çağında sosyal ve kültürel yaşamı. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Çalışkan, G. (2019). Doğu Roma Döneminde İznik (X.-XIII. Yüzyıllar). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Demirsar Arlı, B. (2018). İznik çini fırınları kazı buluntularından çini örneklerin değerlendirilmesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 7 (1) 578-594. DOI: <https://doi.org/10.7596/taksad.v7i1.1450>
- Duygun, G. (2022). Arkeolojik alanlar ile çevre yerleşimler arasında oluşan eşikler: antik perge kenti örneği. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 7 (1), 13-25. EOI: <http://eoi.citefactor.org/10.11243/ijhar.07.01.01>
- Ekin Meriç, A. (2019). İznik tarihini simgeleyen bir anıt: Antik Roma Tiyatrosu. *DEÜ SBE Dergisi*, 21 (2), 339-355. DOI: <https://doi.org/10.16953/deusosbil.543499>
- Erton, M. (1995). Kent Kimliği: İznik ve Mudurnu yerleşmeleri örneği (Urban Identity: Iznik and Mudurnu Settlement). İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eyice, S. (1949). İznik'de Bir Bizans Kilisesi. *Bellekten*, 13 (49), 37-51.
- Eyice, S. (1988). İznik tarihçesi ve eski eserleri (İznik History and Historical Artifacts). *İstanbul: Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi Yayın*.
- French, D. (1967). Prehistoric sites in northwest anatolia, I. *The Iznik Area. Anatolian Studies*, 17, 49-100.
- Foss, C. & Tulchin, J. (1996). Nicaea: A Byzantine capital and its praises. *Brookline: Hellenic College Press*.
- Foss, C. (2004). İznik'in Bizans surları 260-1330. I. Akbaygil, H. İncelik & O. Aslanapa (Ed.), "içinde" Tarih Boyunca İznik (ss. 249-262). *İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları*,
- Gamble, C. (2014). Arkeolojinin temelleri (1.Baskı). (D. Kayıhan, Çev.). *İstanbul: Aktüel Arkeoloji Yayınları*.
- Gönenç, S. Ç. (1993). İznik'de Bizans dönemine ait dini yapıların incelenmesi üzerine bir araştırma (A Research on Religious Building Examination in Byzantine Period in Iznik). Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Rölöve-Restorasyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gündüz, S. (2017). Bursa'nın Antik Deniz Limanları. *International Journal of Social Inquiry*, 8(1), 105-146.
- Gündüz, S. & Dumankaya, O. (2020). İznik-Nicaea limanı. Ş. Kılıç & K. Akalın (Ed.), "içinde" UNESCO Dünya Mirası Olma Yolunda İznik/Nicaea Uluslararası Sempozyumu 2-4 Ekim 2015 Bildiriler Kitabı (ss. 203-231). *Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi Kitaplığı*.
- Gündüz, S. (2021). Sualtı arkeolojisi ve Marmara Denizi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(40), 633-662.
- Kargınar, Ş., Keresteci, K., Altınölçek, E. & Savaş, E. (1963). İznik Nicaea. *İstanbul: Özyurt Basımevi*.
- Keskin, Y. & Tanaç Zeren, M. (2022). Arkeolojik alanlarda mimari düzenlemelerin ve sunum tekniklerinin Türkiye'deki örnekler üzerinden karşılaştırmalı değerlendirmesi. *Artium*, 10 (1), 21-35, <https://doi.org/10.51664/artium.948113>
- Khoniates, N. (1995). Historia (Ioannes ve Manuel Komnenos Devirleri). (F. Işıltan, Çev.) *Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları*.
- Kılıç, H. (2021). İznik çini atölyelerinde yapılan üretimlere sarayın etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10 (4), 843-855, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ssrj/issue/65673/1029542>
- Maffei, F. (2004). İznik'te II. Konsil VII. Ökumenik Konsil ve İznik Bakire Meryem Dormisyon Kilisesi Bemasındaki Mozaikler. I. Akbaygil, H. İncelik & O. Aslanapa (Ed.), "içinde" Tarih Boyunca İznik (ss. 109-117.). *İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları*.
- Merkelbach, R. (1985). Nikaia die Rankenreiche (EΛΙΚΩPH). Ein übersehens Fragment aus Arrians Bithyniaka. *Epigraphica Anatolica*, 5, 1-3.
- Mert, İ. H., Şahin, R. & Altın, A. A. (2018). Prusa ad Olympum'dan (Bursa) bir oda mezar. *International Journal of Social Inquiry*, 11(1), 203-254.

- Möllers, S. (1994). Die Hagia Sophia in Iznik/Nikaia. Alfter: Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften.
- Nuhoğlu, N. (1995). İznik şehri (İznik City) (in Turkish). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Oktay, A. (1969). Üç Büyükler İznik (İznik). Roma – Bizans – Selçuk – Osmanlı Tarihi ve Eserleri. I. Baskı, İznik.
- Peschlow, U. (2004). Nikaia/İznik Kiliseleri. I. Akbaygil, H. İnalçık & O. Aslanapa (Ed.), "içinde" Tarih Boyunca İznik (ss. 200-217). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Pitamber, N.R. 2015 Replacing Byzantium: Laskarid Urban Environments and the Landscape of Loss (1204-1261), Doctor of Philosophy in Art History University of California, Los Angeles.
- Schneider, A. M. & Karnapp, W. (1938). Die Stadtmauer von Iznik (Nicaea), *Istanbul Forschungen*, 9. Berlin: Archäologisches Institut des Deutschen Reiches.
- Schneider, A. M. (1943). Die Römischen und Byzantinischen Denkmäler von Iznik-Nicaea, *Istanbul Forschungen*, 16. Berlin: Archäologisches Institut des Deutschen Reiches.
- Sherwin White, A. N. (1966). The Letters of Pliny: A Historical and Social Commentary. *Oxford: Clarendon Press*.
- Strab. Strabon, Antik Anadolu coğrafyası (Geographika: XII-XIII-XIV) (A. Pekman, Çev.), *İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları* 2005.
- Şahin, D. & Çıtakoğlu, H. (2016). A newly discovered mosaic from Myrleia. *Journal of Mosaic Research*, 9, 85-94.
- Şahin, M. (2015). İznik Gölü Bazilika Kalıntısı Sualtı Yüzey Araştırması - 2015. *TINA Denizcilik Arkeoloji Dergisi*, 4, 32-51.
- Şahin, M. (2017). İznik Gölü Bazilika Kazısı – 2015. "içinde" 38. Kazı Sonuçları Toplantısı, 3 (ss. 435-450). Ankara.
- Şahin, M. (2019). Underwater excavation at the Basilica Church in İznik Lake – 2019. *International Journal of Environment and Geoinformatics*, 9(2), 71-80.
- Şahin, M. (2020). İznik yüzey araştırmaları: kültür varlıkları açısından İznik'in UNESCO Dünya kültür mirası listesine girme potansiyeli. Ş. Kılıç & K. Akalın (Ed.), "içinde" UNESCO Dünya Mirası Olma Yolunda İznik/Nicaea Uluslararası Sempozyumu 2-4 Ekim 2015 Bildiriler Kitabı (ss. 21-40). *Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi Kitaplığı*.
- Şahin, M. & Altın, A. A. (2018). Nikaia'nın antik dönemdeki tarımsal üretimine dair izler: Nikaia'dan bir pres taşı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(35), 815-827.
- Şahin, S. (1987). Katalog der Antiken Inschriften des Museums von İznik (Nikaia) / İznik Müzesi Antik Yazıtlar Kataloğu II.3, Testimonia, I.K. 10.3. Bonn: R. Habelt.
- Şahin, S. (2004). Hellenistik ve Roma çağlarında İznik / Nikaia. I. Akbaygil, H. İnalçık & O. Aslanapa (Ed.), "içinde" Tarih Boyunca İznik (ss. 1-24). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Şen, T. (1998). İznik'in tarihi coğrafyası (Historical Geography of İznik). Marmara Üniversitesi Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Enstitüsü Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tandoğan, E. & Erdoğan, E. (2020). Aizanoi arkeolojik sit alanının arkeolojik peyzajlar kapsamında değerlendirilmesi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (1), 289-311. DOI: 10.26468/trakyasobed.634179
- Tavukçu, A. Y., Yılmaz Erkovan, N., Coşkun, S., & Ceylan, M. (2022). Evaluation of tourism potential of the ancient city of alabanda within the scope of landscaping project. *Current Perspectives in Social Sciences*, 26(3), 325-334.
- Tekin Bellibaş, N. E. & Tanyeli, G. (2021). Arkeolojik mirasın korunmasında kültürel peyzaj kavramının potansiyeli: Likya bölgesi örneği üzerinden bir değerlendirme. *Colloquium Anatolicum*, 20, 221-244.
- Texier, C. (2002). Küçük Asya, coğrafyası, tarihi ve arkeolojisi. 1. Cilt, (A. Suat, Çev.), Ankara: *Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri Vakfı*.
- Velioglu, A., Araz, A. & Tavşan C. (1993). Koruma olgusu içinde mimari tasarım süreci: kavramsal kuramsal felsefi yaklaşımlar (Architectural Design Process in Protection Event: Conceptual Theoretic

Kapuci, U. & Cengiz, C. (2023). Arkeolojik Peyzaj-Turizm Etkileşimi Açısından Kentsel Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: İznik Kenti Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 186-204

Philosophical Approaches). "içinde" 1. Kentsel Koruma ve Yenileme Uygulamalar Kolokiyumu (ss. 208-217). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları,

Wulff, O. (1903). Die Koimesiskirche in Nicäa und Ihre Mosaiken. Strassburg: J. H. E. Heitz (Heitz & Mündel)

Yalduz, A. (1999). Tarihi, dini ve kültürel açıdan İznik (İznik in Terms of History, Religion and Culture). Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Dinler Tarihi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa

Yalman, B. (1999). İznik/Nikaia (H. Uzel & N. Turan, Çev.). Bursa: Bursa Rotary Kulübü Yayınları.

Yılmazyaşar, H. (2003). Orhan Gazi Dönemi'nde İznik kenti ve mimarisi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yılmazyaşar, H. (2017). Orhan Gazi Dönemi'nde (1326-1362) İznik Kenti. A. Pelin, Ş. Tekinalp, M. F. Müderrisoğlu & Ü. Araç (Ed.), "içinde" Osmanlı Dünyasında Kültürel Karşılaşmalar ve Sanatsal Yansımaları, Prof. Dr. Filiz Yenişehirlioğlu'na Armağan (ss. 263-275). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

ICOMOS(2014).ErişimAdresi(05.12.2022):<http://www.icomos.org.tr/?Sayfa=Etkinlik&sira=34&tur=3&dil=tr>

UNESCO (2020). Erişim Adresi (27.02.2020): <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5900/>

Erişim Adresi (10.11.2022): <https://www.bursa.com.tr/tr/mekan/iznik-yesil-cami-565/>

Erişim Adresi (10.11.2022): <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5900/>

## **Açık Alan Rekreasyon Aktivitesi Olarak Dağcılık Faaliyeti ve Yaşam Doyumu İlişkisi\***

Yeşim KOBA, Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, yeşim.koba@deu.edu.tr, İzmir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5943-954X

Ceylan ALKAN, Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ceylan.alkan@deu.edu.tr, İzmir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2329-7586

### **Öz**

*Bu çalışmanın amacı dağcılık faaliyetlerine katılan bireylerin, açık alan rekreasyon aktivitesi olarak dağcılığı tercih etme nedenlerini, dağcılığın kişisel gelişimlerine katkısını, iş ve özel yaşamları üzerine etkisini belirleyerek; dağcılık faaliyetlerinin bireylerin yaşam doyumu ile bir ilişkisinin olup olmadığını tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılarak İzmir’de faaliyet gösteren bir dağcılık kulübüne üye, 27 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde, bireylerin dağcılık etkinliklerine katılım amaçları arasında doğada zaman geçirmek, spor yapmak, sosyalleşmek, risk, macera, heyecan, mutluluk, mücadele, adrenalin ve benzerleri yer almaktadır. Dağcılık faaliyetlerine katılımın bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olduğu, keşfetmeye, sosyalleşmeye, kendini dinlemeye ve ruhen yenilenmeye katkısının olduğu görülmüştür. Bu amaçlar dağcılık ile uğraşanlara huzur ve mutluluk sağlamak ve bireylerin yaşam doyumlarına yönelik olumlu bir etki oluşturmaktadır. Sonuç olarak bireylerin dağcılık faaliyetlerine katılımları ile elde ettikleri yaşam doyumları arasında olumlu bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Yaşam doyumu, mutluluğun veya öznel iyi oluşun “bilişsel” bir kavramsallaştırması olarak görülmektedir. Bununla birlikte kişinin ihtiyaçlarını, hedeflerini ve isteklerini yerine getirme yargılarını içermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Yaşam Doyumu, Dağcılık, Rekreasyon, Boş Zaman, Spor Turizmi

## **The Relationship Between Mountaineering Activity and Life Satisfaction as an Outdoor Recreation Activity**

### **Abstract**

*The aim of this study is to determine the reasons why individuals interested in mountaineering sport prefer mountaineering as a leisure (recreation), the contribution of mountaineering sports to their personal development and its effect on their professional and personal lives; and whether mountaineering sport has a relationship with the life satisfaction of individuals. For this purpose, semi-structured in-depth interviews were conducted with 27 participants who are members of a mountaineering club operating in Izmir. As a result of the interviews, the purposes of participation in mountaineering activities include spending time in nature, doing sports, socializing, risk, adventure, excitement, happiness, struggle, adrenaline and the like. It has been determined that mountaineering sport has an important place in the lives of individuals and contributes to discovery, socialization, listening to oneself and spiritual renewal. These aims provide peace and happiness to those who are engaged in mountaineering sports and have a positive effect on the life satisfaction of individuals. As a result, it has been observed that there is a positive relationship between individuals’ participation in mountaineering activities and their life satisfaction.*

**Keywords:** Life Satisfaction, Mountaineering, Recreation, Leisure, Sports Tourism

\* Bu çalışma için Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan 03.03.2022/14 tarihli ve E-47186682-204.01.07-207278 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır



## Extended Summary

Recreational activities are defined as experiences, physical, mental or spiritual activities that individuals prefer to undertake in accordance with their own desire and interests, and those which lead to experiencing of hedonic emotions (Ragheb & Tate, 1993). Sports and exercises especially constitute the core area of recreation time physical activities and it has consistently been shown that these activities are positively associated with contentment, health, quality of life and life satisfaction (Mutz et al., 2021; Dolan et al., 2014: 1363). Studies show that participation in recreational activities positively affect individuals' life satisfaction (Uğurlu et al., 2017: 33; Lapa, 2013: 1985). Especially outdoor activities and activities carried out in forest areas have been found to be significantly associated with life satisfaction (Fleming et al., 2022: 1). This study was conducted to determine the relationship between mountaineering and life satisfaction of individuals by identifying the reasons why individuals having an interest in the mountaineering sport prefer mountaineering as a recreational activity, the contribution of this sport to their personal development, and its impact on their work and private lives. In order to gain data for the research study, mountaineering clubs were contacted to access individuals engaged in mountaineering sports. Once reaching out to these individuals, the data was collected by administering questionnaires in person or by phone or e-mail with those who did not prefer to meet face to face due to the pandemic conditions. A total of 15 questions were prepared by the researchers to be asked to the participants, six of which were demographic, nine of which were to measure the relationship between mountaineering and life satisfaction. The questions were developed in the context of four main themes: "the purpose of participation in mountaineering activities", "the significance of mountaineering sports as a recreational activity", "the contribution of mountaineering sports to personal development" and "the effect of mountaineering sports on work and private life". Using the snowball sampling method in the interview process, a resource person (mountaineering club member) was reached first, and access to the other participants were reached from there. With this method, the data was obtained from 27 mountaineers and evaluated in April 2022. The interviews were held with the members of the mountaineering club in Izmir and lasted between 15 minutes and 45 minutes. Of the sample, 8 participants were female and 19 were male. The age distribution was 34 to 67, with middle-aged and above participants being the majority. It was seen that the duration of the participants' interest in mountaineering varied between 3 years and 39 years, while 18 participants have been involved in mountaineering for more than 5 years. The participants of the research, consisting of 27 persons, have a heterogeneous structure in terms of occupation, age, education, income, marital status and duration of interest in mountaineering sports. Participants' decision making process for interest in mountaineering was seen to involve love of nature, desire to be in nature and recommendations by a friend. When satisfaction of life theories are examined, it is seen that the findings of this study related to participants interested in mountaineering sports are in parallel with the available life satisfaction theories. The desire to socialise and spend time in nature being among the main purposes of individuals participating in mountaineering activities overlaps with the theory. Aristotle, one of the first and most important activity theorists, states that happiness is a product of human activity. According to activity theory, happiness is an involuntary result of intentional activities (Diener, 1984: 564). According to the findings, the level of satisfaction and happiness achieved by individuals participating in mountaineering activities is supported by activity theory.

The purpose of participation in mountaineering activities: Socialisation, the desire to meet new people and the love of nature are the main objectives among participants. In addition, participants stated that they practice mountaineering for the reasons such as escaping the stress and noise of urban cities, spending time in nature, wanting to get away from people, the feeling of peace and freedom experienced by being in nature, mental relaxation, meditation, healthy life, adrenaline and discovering their own limits.

The significance of mountaineering as a recreational activity: It is seen that mountaineering affects the lives of the participants positively and adds meaning. Especially in their daily lives, they are calmer, more positive, disciplined, feel vigorous and energetic, their health is affected positively and their joy of life increases. In addition, while the feeling of confidence of belonging to a group brings happiness to participants, it is seen that their life satisfaction is positively affected by the accumulation of good

memories. Mountaineering activities allow individuals to experience things they have never experienced before, and thus it is seen that they have the feeling that shortcomings in their lives are fulfilled and that they feel happy for the opportunity for once in a lifetime experiences.

Contribution of mountaineering to personal development: From the statements of participants, it is understood that mountaineering affects the personal development of individuals positively, and they become more social and extroverted, self-confident, resilient, conscious, organised, disciplined and highly motivated individuals. Mountaineering provides individuals with the opportunity to realise themselves, allows them to challenge their own limits and contributes to the development of their personal skills. The harsh natural conditions in mountaineering activities increase the strength and endurance of individuals and lead them to support each other, thus increasing people's sense of trust towards each other. In line with the findings of the study, individuals engaged in mountaineering have developed personally over time, and this development has a positive impact on their life satisfaction by making individuals happier and more self-confident.

The effect of mountaineering on work and private life: Mountaineering provides the opportunity for individuals to relax, get away from stress and feel happy, and this positively affects other aspects of their life. The discipline required by mountaineering is also reflected in the work and private lives of individuals, and it is seen that it increases their level of success, especially in work life. Individuals who live in a planned and organised manner are seen to have the opportunity to spend more productive time with their families. It is understood from the statements of participants that friendships gained while mountaineering have had a positive effect on work and private life. As spending time in nature calms people and is peaceful, this also reflects positively on all areas of one's life. The individual, who is happy in one area of his life, reflects this happiness in other areas and allows the person to view events in a more tolerant manner. As a result, the small amount of happiness experienced during mountaineering activities is reflected in other areas of life, showing a snowball effect. The positive effect of mountaineering on work and private life also has a positive impact on life satisfaction, in general.

The results of this study are in parallel with other studies cited in the discussion section. In conclusion, it can be stated that there is a positive interaction between mountaineering and life satisfaction. This research study was carried out with 27 members of a mountaineering club in Izmir. It is recommended that in the future, the sample of the study can be expanded and comparative analyses can be carried with different mountaineering clubs in other cities.

## 1. Giriş

Boş zaman Latince "Licere" kelimesinden gelmekte olup uygun, özgür, serbest, izinli olmak anlamında kullanılmaktadır (Vogel, 2011: 3). Aristo tarafından ise insanları mutlu edecek, düşünmeye sevk edecek ve gelişmelerini sağlayacak bir zaman dilimi olarak açıklanmıştır (Kılıçlar ve Şahin, 2020). Boş zaman aktiviteleri bireylerin kendi istekleri ve ilgi alanlarına göre tercih ettiği, kişiye hedonik duygular yaşatan, deneyimler, fiziksel, zihinsel ve ruhsal aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Ragheb & Tate, 1993). Tercih edilen boş zaman etkinliğinin türü bireyin kişisel özelliklerine göre değişmektedir. Rogers ve Morris (2003), sekiz faktör ve 73 ifadeden oluşan Rekreasyonel Egzersiz Güdüleme Ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu sekiz faktör içerisinde, fiziksel durum ve psikolojik durum, beceri, dış görünüm, sosyalleşme, yarışma, eğlenme ve diğer beklentiler yer almaktadır.

Tillman (1974), bireylerin boş zaman ihtiyaçlarını incelemiş ve ihtiyaç sıralamasını macera, rahatlama, kaçış ve fantezi gibi yeni deneyimler; tanınma ve kimlik; güvenlik (susuzluktan, açlıktan veya acıdan uzak olmak); hakimiyet (başkalarını yönlendirmek veya birinin çevresini kontrol etmek); tepki ve sosyal etkileşim, başkalarıyla ilişki kurmak ve tepki vermek; zihinsel aktivite (algılamak ve anlamak); yaratıcılık; başkalarına hizmet (ihtiyaç duyulan ihtiyaç) ve fiziksel aktivite olarak belirlemiştir. Boş zaman aktivitelerini diğer faaliyetlerinden ayıran anlamlar, zevk, özgürlük, dış baskının olmaması ve başkalarından ziyade kendi için çaba göstermesiyle ilişkilidir. Ayrıca olumlu rol deneyimlerinin zevkli deneyimler olması gerektiği için keyif almanın önemini vurgulanmaktadır (Mobily, 1989: 13). Özellikle spor ve egzersizler, boş zamandaki fiziksel aktivitenin çekirdek alanını oluşturmaktadır ve bu aktivitelerin, mutluluk, sağlık, yaşam kalitesi ve yaşamdan memnuniyet ile pozitif olarak ilişkili olduğunu tutarlı bir şekilde göstermiştir (Mutz vd., 2021: Dolan vd., 2014: 1363).

Bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğini etkileyen birden fazla faktör bulunmaktadır. Bunların arasında bireysel faktörler (bireyin yaşamının aşaması, ilgi alanları, tutumları, yetenekleri, yetiştirilme tarzı ve kişiliği), bireylerin içinde buldukları koşullar ve durumlar (parçası oldukları sosyal ortam, kullanım süreleri, işleri ve gelirleri) ve bireye sunulan fırsatlar ve destek hizmetleri (kaynaklar, tesisler, programlar ve faaliyetler; kaliteleri, çekicilikleri ve onların yönetimi) yer almaktadır (Torkildsen, 2005: 123). Ewert (1984: 249) bireylerin genellikle tanınma, kaçma veya sosyalleşme gibi dışsal nedenlerle dağa tırmanmaya başladığını ileri sürmüştür. Birey eğer aktiviteye devam ederse bu motivasyonlar neşe, kişisel testler ve karar verebilme gibi daha içsel bir temele dönüşmektedir.

Motivasyon teorileri arasında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, insanların boş zaman ve eğlenceden ne aradıklarını keşfetmede yardımcı olmaktadır. Bireylerin davranışları, kişiliğe ve çevreye (hem biyofiziksel hem de sosyoekonomik) bağlıdır. Boş zamanı iş yaşamından ayıran nokta, seçme özgürlüğü, aktivite, yer, uygulanan fiziksel, zihinsel ve duygusal çabanın yoğunluğudur. Yapmayı seçtiğimiz aktivite birey olarak içinde bulunduğumuz yaşam aşamasına bağlıdır. Aynı şekilde elimizdeki zaman da farklı fırsatları ortaya çıkarmaktadır. Boş zaman basitçe istediğimiz gibi geçirebileceğimizi mevcut zaman olarak tanımlanabilmektedir. Rekreasyon ise "boş zamanımız" ile bu sırada ne yaptığımızı tanımlamaktadır. Kalan veya harcanabilir zamanımızı nasıl değerlendireceğimize dair seçeneğimiz olduğunda ise katıldığımız seçilmiş aktiviteler ortaya çıkmaktadır (Broadhurst, 2003: 3).

Boş zaman etkinlikleri içinde temel psikolojik ihtiyaçların karşılanması yoluyla kazanılan gelişim fırsatları, etkinliklere katılımın iyilik hali üzerindeki olumlu etkileri için bir açıklayıcı mekanizmayı temsil etmektedir. Leversen vd. (2012) yaptığı çalışmada boş zaman etkinlikleri sırasında, gençlerin bir konuda iyi olma ve/veya iyi hissetme, meydan okuma ve becerilerini geliştirme fırsatları elde ettikleri saptanmıştır. Yeterlilik ihtiyacı karşılandığı, bireyler psikolojik ödüller kazanabildiklerini, etkili hareket edebileceklerini ve hedeflere ulaşabileceklerini hissedebilirler ise yaşam doyumlarının arttığı belirtilmiştir.

Modern çağda bireyler hayatta kalmak için çok fazla fiziksel ve zihinsel çalışma yapmak zorundadırlar, bu da yorgunluğa neden olmaktadır. Dinlenme yoluyla, kaybolan canlılığı veya enerjii yeniden kazanmak isteyen bireyler, kaybedilen gücü yeniden kazanmak, neşe, ferahlık ve tatmin duygusu elde

etmek için rekreasyonel faaliyetlere katılmaktadırlar. Rekreasyon, bir bireyin boş zamanlarında veya çalışma saatleri dışında yaptığı faaliyetlerle ilgilidir. Bu nedenle, genellikle boş zaman etkinliği olarak adlandırılır (Gulam, 2016: 157). Rekreasyon, insanların boş zamanlarında yapmayı tercih ettikleri aktivite (veya yokluğu) olarak tanımlanır. Fiziksel, bilişsel, duygusal ve sosyal bileşenleri içeren çok yönlü olmakla birlikte spor, sanat, açık hava rekreasyonu ve bir dizi başka aktiviteyi izlemek veya bunlara katılmak olarak kendini göstermektedir (Broadhurst, 2003: 2). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki rekreasyonel aktivitelere katılım bireylerin yaşamdan doyum almalarını olumlu yönde etkilemektedir (Uğurlu vd., 2017: 33; Lapa, 2013: 1985).

## 2. Literatür Taraması

Yaşam doymu, mutluluğun veya öznel iyi oluşun "bilişsel" bir kavramsallaştırması olarak görülmektedir. Bununla birlikte kişinin ihtiyaçlarını, hedeflerini ve isteklerini yerine getirme yargılarını içermektedir (Sirgy ve Uysal, 2016: 487). Yaşam doymu, bir kişinin bir bütün olarak yaşamının genel kalitesini olumlu olarak değerlendirme derecesidir. Başka bir deyişle, kişinin yaşadığı hayatı ne kadar sevdiği ile ilişkilidir. Yaşam doyumunun günümüzdeki eşanlamlıları: "mutluluk" ve "öznel esenlik" tir. 'Mutluluk' kelimesi yerine yaşam doymu terimini kullanmanın sebebi kavramın öznel karakterini vurgulamasından kaynaklanmaktadır. Mutluluk kelimesi aynı zamanda nesnel bir iyiyi ifade etmek için de kullanılırken, yaşam doymu teriminin "öznel iyi oluş" etiketine göre avantajı bulunmakla birlikte, yaşam doyumunun mevcut duygulardan veya belirli psikosomatik semptomlardan ziyade yaşamın genel bir değerlendirmesini ifade etmektedir (Venhooven, 1996: 9).

Bireylerin yaptığı sosyal aktiviteler, açık hava ve spor aktiviteleri yaşam doyumunu olumlu şekilde etkilemektedir (Ragheb & Griffith, 1982: 300). Özellikle açık hava etkinlikleri, ormanlarda yapılan aktiviteler yaşam doymu ile önemli ölçüde ilişkilidir (Fleming vd., 2022: 1). Bununla birlikte arkadaşlarla gezmek, spor yapmak, tatil gezilerine çıkmak da yaşam doyumunu olumlu yönde etkilemektedir (Schmiedeberg & Schröder, 2017: 148). Şener vd.'nin (2005) yaptığı çalışmada boş zaman etkinliklerine katılımın, kişilerin yaşam doymu üzerine olumlu etki ederken psikolojik olarak da pozitif etki yarattığı tespit edilmiştir ve yaşam doyumunun, sosyal etkinliklere katılım düzeyi, sosyal etkinliklere katılımındaki değişiklik, bireyin yaşamındaki düzenlemeler, önemli yaşam olayları, yaş, cinsiyet, emeklilik, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, sağlık durumu, medeni durum, aile yaşamı, toplumsal yaşam ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Chen vd. (2014), eğlence turizminin yaşam doymu üzerindeki etkisini incelemiş ve boş zaman seyahatinin yaşam doymu üzerinde olumlu etkileri olduğunu saptamışlardır. Bununla birlikte çıkılan seyahatlerin iş stresi ile mücadele etmekle kalmadığı, aynı zamanda boş zaman gezisine ne kadar uzun süre çıkılırsa, yaşanan yaşam doymu düzeyinin o kadar yüksek olduğunu saptamışlardır.

Boş zaman etkinlikleri içinde temel psikolojik ihtiyaçların karşılanması yoluyla kazanılan gelişim fırsatları, etkinliklere katılımın iyilik hali üzerindeki olumlu etkileri için bir açıklayıcı mekanizmayı temsil etmektedir (Leversen vd. 2012). Genel olarak, boş zaman hizmetleri, boş zaman arayan bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürmek için gerekmektedir. Bireyleri boş zaman faaliyetlerine daha fazla katılmaya teşvik etmek için müdahaleler ve bu müdahalelerin nasıl yapıldığı, aktiviteye katılan bireylerin yaşam memnuniyetini de etkilemektedir (Cho, 2019: 90). Daha spesifik olarak, boş zaman katılımı, boş zaman memnuniyeti aracılığıyla yaşam doyumunu etkilemektedir (Chen, 2016: 580).

## 3. Yöntem

Araştırma kapsamında öncelikle alan yazın incelemesi yapılmış; araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yönteminin kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 03.03.2022/14 tarihli ve E-47186682-204.01.07-207278 sayıyla düzenlenmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken alan yazında Diener vd. (1985), Ragheb

(2005), Söyler (2016), Sevinç ve Özel (2018) tarafından yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. Veri toplama amacıyla dağcılık faaliyetlerine katılan kişilere dağcılık kulüpleri aracılığıyla ulaşılmış; bu kişilerden isteyenler ile yüz yüze, pandemi koşulları dolayısıyla yüz yüze görüşmeyi tercih etmeyenler ile ise telefon aracılığıyla ya da e-posta olarak gönderilmiş soru formlarının doldurması suretiyle veri toplanmıştır. E-posta yoluyla formu dolduran tüm katılımcılar ile formu doldurma aşamasında, soruların anlaşılır olması açısından telefon ile görüşme yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından katılımcılara sorulmak üzere ilk altısı demografik, dokuzu dağcılık ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik toplamda 15 soru hazırlanmıştır. Sorulara verilen cevaplar değerlendirilerek, “dağcılık ve katılım amacı”, “dağcılık ve hayata kattığı anlam”, “dağcılık ve kişisel gelişime katkı” ve “dağcılık ve iş/özel hayat üzerindeki etki” olmak üzere dört ana tema belirlenmiştir.

Görüşmede kartopu yöntemi kullanılarak öncelikle bir kaynak kişiye (dağcılık kulübü üyesi) ulaşarak, oradan diğerler katılımcılara ulaşılmıştır. Bu yöntemle 2022 Nisan ayı içerisinde 27 dağcıdan elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Görüşmeler İzmir ilinde bulunan dağcılık kulübü üyeleri ile yapılmış olup, 15 dakika ile 45 dakika arasında sürmüştür. Yüz yüze yapılan görüşmelerin ses kaydı alınmış, daha sonra ses kayıtları ve araştırmacı notları metne dökülmüştür. Elektronik posta ile görüşme formu gönderilen katılımcılar formları doldurup geri dönüş yapmıştır. Yetersiz görülen cevapların olduğu formlar elenmiştir. Elde edilen veriler, tümevarımsal içerik analizi yapılarak belirli bir tema üzerinde yoğunlaşan veriler bir grup altında değerlendirilmiştir. Kodlama yapılırken daha önce tanımlanmış bir kavramsal yapı bulunmaması sebebiyle veriler öncelikle kavramlaştırılmış, ilişkilendirilmiş ve analiz edilen veriler aracılığıyla kavramlar kodlanmıştır (Günlü vd., 2009). Verilerin ortak yönleri dikkate alınarak temalar oluşturulmuştur. En vurgulu metin çözümleri ise, bu araştırmanın izleyen bölümünde doğrudan alıntı şeklinde metin içine yerleştirilmiştir.

#### **4. Bulgular**

Katılımcıların 8'i kadın 19'u erkektir. Yaş dağılımları 34 ile 67 arasında değişmekte olup, orta yaş ve üzeri katılımcı çoğunluktadır. Katılımcıların dağcılık sporu ile ilgilendikleri sürenin 3 yıl ile 39 yıl arasında değişmekte olduğu görülmekle birlikte, 18 katılımcı 5 yıldan daha uzun süredir dağcılık sporu ile ilgilenmektedir. Araştırma kapsamında yer alan 27 kişiden oluşan katılımcılar, meslek, yaş, eğitim, gelir, medeni durum ve dağcılık faaliyetlerine katılım süresi bakımından heterojen bir yapıya sahiptir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcıların Profili

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Gelir	Medeni Durum	Kaç Yıldır Dağcı
K1	53	Erkek	Lisans	İnşaat Mühendisi	20.001 TL üstü	Bekâr	6 yıl
K2	56	Kadın	Lisans	Emekli Anaokulu Öğretmeni	5.000 TL ve altı	Evli	9 yıl
K3	40	Kadın	Lisans	Mimar	5001- 10.000 TL arası	Evli	5 yıl
K4	60	Erkek	Ön lisans	Emekli	5001- 10.000 TL arası	Evli	13 yıl
K5	58	Erkek	Ön lisans	Emekli	5.000 TL ve altı	Evli	17 yıl
K6	60	Erkek	Ön lisans	Emekli	10.001-20.000 TL arası	Evli	5 yıl
K7	53	Kadın	Lisans	Emekli Hemşire	5001- 10.000 TL arası	Bekâr	22 yıl
K8	59	Erkek	Lisansüstü	Emekli Elektrik-Elektr. Müh.	10.001-20.000 TL arası	Bekâr	10 yıl
K9	37	Erkek	Lisans	Sekreter	5.000 TL ve altı	Bekâr	7 yıl
K10		Kadın	Lisans	Emekli Bankacı		Evli	
K11	57	Erkek	Lisans	Emekli	5.000 TL ve altı	Evli	4 yıl
K12	52	Erkek	Lisans	Astsubay	10.001-20.000 TL arası	Evli	5 yıl
K13	----	Erkek	Orta öğretim	-----	5001- 10.000 TL arası	Bekâr	15 yıl
K14	59	Erkek	Orta öğretim	Sanayici	20.001 TL üstü	Bekâr	3 yıl
K15	50	Erkek	Lisans	Devlet Memuru	5001- 10.000 TL arası	Evli	6 yıl
K16	34	Erkek	Lisansüstü	Mali Müşavir	10.001-20.000 TL arası	Evli	8 yıl
K17	54	Kadın	Lisans	Emekli Muhasebeci	5001- 10.000 TL arası	Evli	12 yıl
K18	54	Kadın	Lisans	Halkla İlişkiler Sorumlusu	5001- 10.000 TL arası	Evli	30 yıl
K19	46	Kadın	Ön lisans	Muhasebeci	5001- 10.000 TL arası	Bekâr	3 yıl
K20	58	Erkek	Lisans	Elektrik-Elektronik Mühendisi	10.001-20.000 TL arası	Evli	25 yıl
K21	55	Erkek	Lisansüstü	İnşaat Yüksek Mühendisi	-----	Bekâr	25 yıldan fazla
K22	62	Erkek	Lisansüstü	Öğretim Üyesi	20.001 TL üstü	Evli	29 yıl
K23	55	Erkek	Lisansüstü	Tıp Doktoru	10.001-20.000 TL arası	Bekâr	39 yıl
K24	49	Erkek	Lisansüstü	Tıp Doktoru	10.001-20.000 TL arası	Evli	30 yıl
K25	52	Kadın	Ön lisans	Kamudan Emekli	5001- 10.000 TL arası	Evli	5 yıl
K26	35	Erkek	Lisans	Grafik Tasarımcı	5001- 10.000 TL arası	Evli	6 yıl
K27	67	Erkek	Lisans	Emekli Bankacı	10.001-20.000 TL arası	Evli	32 yıl

Katılımcıların dağcılık ile ilgilenmeye karar verme nedenleri arasında; doğa sevgisi, doğada bulunma isteği, arkadaş tavsiyesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının orta yaş ve üzeri olması da orta yaş ve sonrasında iş ve çocuk sorumlulukları azalan bireylerin sosyal hayata ilgi duyduğunu destekleyen ifade şöyledir;

“Her türlü spora ilgi duyan biriyim, kızım üniversiteye başladıktan sonra boş zamanlarımı değerlendirmek için arayışa girdim. Dağ yürüyüşlerini çok sevdiğim için bunu yapabilecek gruplar araştırdım. Dağcılık kulübüne üye olarak ilk adımımı atmış oldum” (Katılımcı no:1).

20 numaralı katılımcı ise dağcılık ile ilgilenme kararını şöyle ifade etmiştir;

“Hayatın belli dönemlerinde, köklü farklı kararlar alarak yenilenme isteği ve yaşam enerjimi taze tutma ihtiyacından dağcılık ile ilgilenmeye başladım” (Katılımcı no: 20).

26 numaralı katılımcı iste kendi ile rekabete değinerek, aşağıdaki ifadelerle dağcılıkla ilgilenme kararını ifade etmiştir;

“Doğada bulunduğum süre içinde hissettiklerim ve dağcılık faaliyetlerinde aktiflik öncelikle ilgimi çekti. Daha sonra diğer spor dalları ile kıyaslayınca daha kişisel bir spor olması, ferdi olarak bir şeyleri başarma hissi ve sürekli kendin ile rekabet halinde olma durumu hoşuma gittiği için dağcılığa başladım diyebilirim” (Katılımcı no: 20).

27 numaralı katılımcı ise bir tesadüf sonucu dağdan nasıl etkilendiğini şu şekilde ifade etmiştir;

“Bir fotoğrafın peşine düştüm. Bir dergide gördüğüm fotoğrafın çekildiği yeri görmeye gittim, dağ çok etkileyiciydi” (Katılımcı no: 27).

Katılımcılar, dağcılığın doğayı keşfetme imkânı sunması, aynı zamanda doğa fotoğrafçılığına imkân vermesi nedeniyle de bu sporu tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan 4 tanesi hariç, diğer tüm katılımcılar dağcılık kulübünün yaz ve kış eğitimlerinden bir tanesini ya da ikisini birden, bazı katılımcılar ise Türkiye Dağcılık Federasyonu (TDF) tarafından verilen eğitimleri ve birkaç katılımcı ise ileri düzeyde eğitimler almış olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 2.** Temalar ve Sıklık Kodları

Temalar	Kodlar	Katılımcı	Toplam
Dağcılık ve katılım amacı	Sınırlarını keşfetme	K1,K2,K3,K5,K6,K8,K11,K14,K17,K18,K19,K20, K21,K22,K26	15
	Fiziksel aktivite	K3,K6,K7,K8,K11,K14,K17,K22,K24,K25,K26	11
	Doğa sevgisi	K2,K4,K5,K7,K9,K11,K12,K13,K14,K16,K17,K18, K19,K20,K21,K22,K23,K26,K27	19
	Sosyalleşme	K1,K2,K5,K7,K8,K10,K12,K13,K14,K15,K16,K17,K18,K19,K21,K22,K25	17
Dağcılık ve hayata kattığı anlam	Özgürlük duygusu	K3,K7,K9,K11,K12,K17,K18,K19,K21	9
	Mutluluk	K2,K4,K7,K8,K9,K18,K19,K20,K22,K23,K26,K27	12
	Bir gruba ait hissetme	K1,K2,K4,K9,K13,K19,K21,K27	8
	Huzur/stresten uzaklaşma	K3,K6,K7,K8,K10,K13,K14,K15,K19,K21,K22,K23,K26	13
Dağcılık ve kişisel gelişime katkı	Kendini tanıma	K1,K3,K5,K6,K7,K8,K10,K11,K17,K19,K20,K21,K22	13
	Güven duygusu	K1,K2,K7,K12,K13,K16,K18,K22,K27	9
	Disiplin	K1,K4,K9,K12,K16,K18,K20,K27	8
	Beceri geliştirme	K5,K6,K10,K16,K17,K18,K21,K24,K25,K26	10
Dağcılık ve iş/özel hayat üzerindeki etki	Uyumlu olma	K7,K11,K12,K13,K14,K15,K21,K23,K26,K27	10
	Stres yönetimi	K6,K7,K10,K13,K14,K15,K18,K22,K23,K24,K26,K27	12
	Motivasyon	K3,K6,K11,K12,K16,K20,K22,K23,K24,K27	10
	Yeni insanlar tanıma	K1,K2,K5,K6,K7,K8,K10,K12,K14,K15,K17,K19,K21,K22,K25	15



### **Tema 1 "dağcılık ve katılım amacı"**

Katılımcıların dağcılık ile ilgilenme amaçları arasında; doğa sevgisi, açık alanda spor yapma imkânı, içerisinde kontrol edilebilir adrenalin olması, şehirden uzaklaşma isteği, kendi sınırlarını öğrenmek, keyif almak, hobi, sağlıklı yaşam, yeni yerler görmek, sosyalleşme, doğada kendini mutlu hissetmek, insanlardan uzaklaşma isteği, huzur, merak, özgürlük duygusu, zihinsel rahatlama ve meditasyon yer almaktadır. Dikkat çekici ifadelerden bazıları ise şunlardır;

"Öncelikle doğada zaman geçirmeyi seviyorum, belli bir süre şehrin kalabalığından gürültüsünden uzakta olmak bana iyi geliyor. Bunun dışında yüksek dağ çıkışlarında kendi sınırlarımı tanımak, yapabileceklerimi görmek beni mutlu ediyor" (Katılımcı no: 2).

"Bir kere çıktuktan sonra hayatımın parçası oldu" (Katılımcı no: 9) şeklinde ifade etmiştir.

"Doğayı çok sevdiğim için ve de doğada kendi başımsındır, doğanın senden güçlü olduğunu bilmek doğaya saygı duymanı sağlar. Ayrıca doğada kendimi inanılmaz özgür hissediyorum" (Katılımcı no: 18).

"Yürünmeyen yerde yürüme, bilinmeyeni bilme, sınırlarımı öğrenme isteği" (Katılımcı no: 20).

"Doğada bulunmak ve kendimle rekabet halinde olmak. Huzurlu ve dingin bir hayat yaşama isteği" (Katılımcı no: 26).

"Kendimi mutlu ve sınanmış hissediyorum" (Katılımcı no: 27).

### **Tema 2 "dağcılık ve hayata kattığı anlam"**

Katılımcılar dağcılığın hayatlarına kattığı anlam ile ilgili olarak; yaşam sevincinin arttığını, özgür hissettiklerini, yeni dostluklar kurduklarını, fiziksel olarak daha dinç ve enerjik hissettiklerini, iç disiplinin geliştiğini, stresin azaldığını, pozitif düşüncenin geliştiğini, olaylar karşısındaki yaklaşımlarının olumlu yönde geliştirdiğini, sağlıklarının geliştiğini, güzel anılar biriktirdiklerini ve bir gruba ait olmaktan hissettikleri mutluluğu ifade etmişlerdir. Bu açıklamaları pekiştiren bazı ifadeler şunlardır;

"Dağcılığa başladıktan sonra hayatımın daha da sadeleştiğini, daha çok aynı düşünce tarzında insanlarla birlikte olmaya başladım. Sosyal çevrem değiştiğini söyleyebilirim" (Katılımcı no: 2).

"En olumsuz koşullarda bile (kötü hava, etkinliğin planlandığı gibi gelişmemesi, aşırı yorgunluk) etkinlik sonunda hep mutlu olarak dönmem" (Katılımcı no: 7).

"Dağcılık etkinliklerim, geçmişini düşündüğümde aklımda kalan en güzel anılarda yerini alıyor" (Katılımcı no: 8).

"Yaşam şeklim değişti, doğa sevgisinin yanında insan ve hayvan sevgim de çok arttı" (Katılımcı no: 12).

"Belki de hayatta çok geç kaldığım ve eksikliğini hissettiğim her şeyi kattığına eminim, tam olmak diye bir şey varsa, ben orada tam olduğumu ve eksik olmadığımı anlıyorum" (Katılımcı no: 13).

"Hayatıma kattıklarını saymakla bitiremem en başta doğal olmayı öğretti, güvenmeyi, sosyalleşmeyi, bitkileri tanımamı vb." (Katılımcı no: 18).

"Bir gruba ait olma duygusunu yaşama, çevre bilinci kazanma, sosyalleşme ve kendimi daha mutlu hissetmemi sağladı" (Katılımcı no: 19).

"Yaşanmamışları yaşamama, yapılmamışları yapmama, hayatta yapılmamış çok şeyin olduğunu hissetmeme, yaşama tutunma çabama katkı sağlıyor" (Katılımcı no: 20).

"Dağcılık bana insanın doğanın üstünde değil, eşit düzeyde içinde bir parçası olduğunu her zaman hatırlatıyor" (Katılımcı no: 21).

"Bedensel ve ruhsal açıdan kendimi iyi hissettiriyor. Harika bir egzersiz yöntemi. Sosyal açıdan benzer düşüncelere sahip kişilerle tanışma fırsatı" (Katılımcı no: 22).

“Sakinleştirdiğini ve normal hayatımda daha rahat kararlar almamı sağladığını düşünüyorum. Dağda karar alırken mantıklı davranmak gerektiği için normal hayatıma da bunun etkileri oluyor. Boş zamanlarımda da kalabalıkta ve şehirde kalmaktansa (stres seviyesini arttıran bir durum) dağa ya da doğaya çıkmak daha verimli geliyor” (Katılımcı no: 26).

### ***Tema 3 “dağcılık ve kişisel gelişime katkısı”***

Katılımcılar dağcılığın kişisel gelişimlerine sağladığı katkı ile ilgili olarak; öncelikle bireyin kendisini tanımasını sağladığını, daha planlı ve organize olmaya katkı sağladığını, daha dışa dönük bir insan haline geldiklerini, disiplin ve konsantrasyon sağladığını, kendi sınırlarını öğrendiklerini, kişisel becerilerinin ortaya çıktığını, daha sabırlı, sakin, anlayışlı ve paylaşımcı olduklarını, insanlara güven duygusunun arttığını, mental olarak daha sağlıklı ve huzurlu hissettiklerini ifade etmişler. Ayrıca zor şartlarda mücadele gücünü ve dayanıklılığı arttırdığını, sahip olduklarının kıymetini bilme ve şükretmeyi öğrettiğini, bilinç düzeyini arttırdığını, kendimi bilme ve tanıma yolunda katkı sağladığını, sağlıklı yaş almaya, yalnızlık duygusundan koruduğuna ve analitik düşünce yeteneğini geliştirdiğine vurgu yapmışlardır. Dikkat çekici ifadelerden bazıları ise şunlardır;

“İnsanlara güven duygum arttı. Karşılıksız paylaşım yapmanın ne kadar güzel bir şey olduğunu anladım” (Katılımcı no: 12).

“Hayatımdaki bazı boşlukları doldurdu hatalarımı telafi etmemi ve radikal kararlar almamı insan ilişkilerini doğru şekilde kurmamı sağladı diyebilirim” (Katılımcı no: 13).

“Daha planlı ve organize bir şekilde proje yönetimi yapmamı sağlıyor, hayatın her alanında zorluklarla mücadelede dağcılık felsefesinden faydalanabiliyorum. Birçok yeni yer görüyorum ve çok harika dostluklar edindim” (Katılımcı no: 16).

“Kendi sınırlarınızı zorladığınız zaman neler başardığınızı görebiliyor olmak çok mutluluk verici. İnsan istedikten sonra yapamayacağı bir şey yok. Basit bir örnek vermek gerekirse çok üzüyen bir insan geceyi iglo da geçirebilir” (Katılımcı no: 18).

“Sınırlarını tanıma ve zorlama aracı, kendime güvenimi arttırıyor, farklı hissettiriyor, dağcılık risk almanın sınırlarını çok iyi öğretiyor” (Katılımcı no: 22).

“Daha önceki cevaplarımda belirttiğim gibi etrafımdaki etkenleri daha iyi analiz ederek daha sağlıklı kararlar almama ve daha soğukkanlı davranmama etki ettiğini düşünüyorum. Ayrıca rekabeti kendi içinde olan bir spor olduğu için etrafıma olan etkim minimum seviyede kalıp kendimle yarış halinde oluyorum. Sınırlarımı kendim belirleyebiliyorum” (Katılımcı no: 26).

### ***Tema 4 “dağcılık ve iş/özel hayat üzerindeki etkisi”***

Katılımcılar dağcılık faaliyetlerinin özel ve iş hayatlarına kattığı anlam ile ilgili olarak; yaşam motivasyonlarının arttığını, özellikle yeni insanlarla tanışma ile arkadaş çevresinin genişlemesine ve daha uyumlu sosyal ilişkiler kurmalarına, özel ve iş yaşamında daha enerjik ve katılımcı olmalarına katkı sağladıklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı birçok dostun yanı sıra eşi ile dağcılık faaliyetleri sırasında tanıştığını ifade etmiştir.

“Özel hayatımda bedensel farkındalık, keşif, macera severlik ve başta eşim olmak üzere birçok yeni dost kazandım” (Katılımcı no: 17).

Bir başka katılımcı ise iş ve özel hayatına sağladığı katkıyı şu şekilde ifade etmiştir:

“Kişisel gelişimime olan katkılarından dolayı daha uyumlu ilişkiler içinde olabiliyorum. Özel ve iş hayatımdaki insanların dağcılık sporu ile ilgili oluşan meraklarından dolayı güzel sohbet konuları oluyor” (Katılımcı no: 7).

Düzenli olarak bir sporla ilgilenmenin kişilerin özel ve iş yaşamlarında daha planlı ve programlı olmalarına yardımcı olduğunu 12 numaralı katılımcı aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır;

“Artık zamanımı dağcılık faaliyetlerine göre düzenliyorum. Bu da daha disiplinli bir iş hayatı ve aileme daha özenli vakit ayırmamı sağlıyor” (Katılımcı no: 12).

Dağcılık ile ilgilenenler genel olarak iş ve özel yaşamlarında daha pozitif olduklarını ve stres yönetimine katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

“Zorlu bir zirve faaliyetinden sonra, zirveden aşağı bakarken ki görüş açısı zenginliği, iş hayatının dar açılı sorunlarını zenginleştirmemde kaldıraç görevi görüyor” (Katılımcı no: 20).

“Zinde hissetmek iş hayatının yarattığı streslere dayanma gücünün artmasını sağlıyor. Özel hayatta da stres yönetimini kolaylaştırıyor” (Katılımcı no: 22).

“Oluyor, Dağlara gitmek beni mutlu ediyor, benim mutluluğum çevremi de etkiliyor. Mutluluk yayılıyor” (Katılımcı no: 23).

“Çalıştığım dönemlerde çok bunaldığım zaman zor koşullar içeren dağlara giderdim, sakinleşmiş ve moralli dönerdim” (Katılımcı no: 27).

Ayrıca katılımcıların dağcılık dışında ilgilendikleri boş zaman aktiviteleri de bulunmaktadır. Bu aktivitelerin çoğu yine dağcılık ya da doğada yapılan açık alan etkinliklerinden oluşmaktadır. Dağcılık ile ilgilenenlerin en çok tercih ettikleri etkinlikler arasında koşu, bisiklet, su sporları (dalış, yüzme, kano, yelken), seyahat etmek ve fotoğrafçılık gelmektedir. Bunun dışında profesyonel iple erişim (rope access), kayak, pilates, yoga, halk oyunları, bahçecilik, seramik, cam mozaik, dikiş dikmek, yemek yapmak, kitap okumak, gitar çalmak, satranç, amatör telsizcilik ve sokak hayvanlarının bakımı ile ilgilenen katılımcılar bulunmaktadır.

Katılımcılar yaptıkları boş zaman aktivitelerini sıralandırmaları istendiğinde; çoğu katılımcı öncelikli olarak dağcılık faaliyetlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise öncelikli tercihlerinin koşu, bisiklet, kaya tırmanışı, seyahat etmek ve kitap okumak olduğunu ifade etmiştir. Bir katılımcı dağcılık sporunu hiçbir şeye değiştirmeyeceğini ifade ederken bir katılımcı ise dağcılığın kendisi için bir boş zaman etkinliği değil bir yaşam biçimi olduğunu ifade etmiştir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Neugarten ve arkadaşlarının (1961) ortaya koymuş olduğu yaşam doyumu ölçütleri; “yaşama karşı iyimser bir tutum sergilemek”, “tüm zayıflıklarına rağmen bireyin kendini değerli görmesi”, “yaşam amacına ve sorumluluklara sahip olmak”, “yaşama anlam katarak zevk almak” ve “yaşam amacını gerçekleştirme inancına sahip olmak” üzere 5 başlıktan oluşmaktadır. Diener (2000), insanların ilgi duydukları aktiviteleri gerçekleştirdiklerinde, daha fazla sevinç ve daha az acı duyduklarını, öznel iyi oluş ile yaşam doyumuna ulaştıklarını ifade etmiştir. Argyle (1996), Mannell (1999) ve Murphy (2003) gibi araştırmacılar aktif katılımlı rekreasyon faaliyetlerinin, uzun vadede katılımcılara mutluluk sağladığı, olumsuz duygularla baş etmede yardımcı olduğu ve duygusal durumlarında olumlu etkiler oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Neal vd. (1999), Gilbert ve Abdullah (2004), Ardahan ve Yerlisu Lapa (2011) ve Uysal vd., (2012) yapmış oldukları rekreasyon faaliyetleri ve yaşam doyumu ilişkisine yönelik çalışmalarda; rekreasyon faaliyetlerine katılımın yaşam doyumunu arttırmada önemli bir role sahip olduğu yönünde sonuçlara varmışlardır. Mert ve Ardahan (2014) yapmış oldukları çalışmada rekreasyonel doğa sporlarına katılan bireylerin yaşam enerjilerini ve yaşam doyumlarını arttırmada önemli bir role sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Söyler (2016), serbest zaman faaliyeti olarak doğa yürüyüşlerinin katılan bireylerin yaşam doyumlarında artış olduğunu ve çevre bilincinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Sevinç ve Özel (2018), yaptıkları çalışmada bireylerin dalış aktivitelerine katılımları ile elde ettikleri yaşam doyumları arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu gözlemişlerdir. Belirtilen araştırmalarda kullanılan ölçekler dikkate alınarak yapılan bu çalışmada elde edilen bulguların benzer çalışmalarla da desteklendiği görülmektedir.

Yaşam doyumu kuramları incelendiğinde, dağcılık ile ilgilenen katılımcılardan elde edilen bulguların yaşam doyumu kuramları ile paralel olduğu görülmektedir. Gereksinimler karşılandığında mutluluğa, karşılanmadığında ise mutsuzluğa sebep olmaktadır. Gereksinimler kişilere göre farklılık göstermekle birlikte, insanoğlunun sosyal bir canlı olmasından dolayı sosyalleşme yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Yaşam doyumu kuramlarından amaç kuramına göre bireyler kendi istekleri ile belli amaçlara ulaşmak istemekte ve bunlara ulaştığında mutluluk ortaya çıkmaktadır (Dirlik, 2016). Dağcılık faaliyetlerine katılan bireylerin temel amaçları arasında sosyalleşme ve doğada vakit geçirme isteği yer alması, amaç kuramı ile örtüşmektedir. İlk ve en önemli etkinlik kuramcılarında biri olan Aristoteles mutluluğun insan etkinliğinin bir ürünü olduğunu ifade etmektedir. Etkinlik kuramına göre mutluluk etkinliklerin sonucunda niyetli olarak istenilmeden ortaya çıkmaktadır (Diener, 1984: 564). Elde edilen bulgulardan, dağcılık faaliyetine katılan bireylerin ulaştığı doyum ve mutluluk düzeyi, etkinlik kuramı ile desteklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı açık alan rekreasyon aktivitesi olarak dağcılık faaliyeti ve yaşam doyumu ilişkisini alan yazında Diener vd. (1985), Ragheb (2005), Söyler (2016), Sevinç ve Özel'in (2018) yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş sorular ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak ölçmektir. Bu amaçla, dağcılık kulübü üyeleri ile görüşmeler yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Dağcılık faaliyetlerine katılım ve yaşam doyumu üzerindeki ilişkisi dört ana tema üzerinde altında ele alınmıştır: 1) bireylerin dağcılık faaliyetine katılım amaçlarını belirlemek; 2) açık alan rekreasyon faaliyeti olarak dağcılık faaliyetinin hayata nasıl bir anlam kattığı belirlemek 3) dağcılık faaliyetinin kişisel gelişime nasıl bir katkı sağladığını belirlemek; 4) dağcılık faaliyetinin iş ve özel hayat üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu belirlemek" tir. Elde edilen bulgular değerlendirilerek aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

Dağcılık faaliyetine katılım amacı: Öncelikle dağcılık faaliyetine katılım amacını belirlemek için verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların temel amaçlarının başında sosyalleşme, yeni insanlarla tanışma isteği ve doğa sevgisi gelmektedir. Bunun yanı sıra günümüz koşullarında büyük şehirlerde yaşamın getirdiği stres ve gürültü nedeniyle katılımcılar şehirden kaçış, doğada vakit geçirme, insanlardan uzaklaşma isteği, doğada olmanın getirdiği huzur ve özgürlük duygusu, zihinsel rahatlama, meditasyon, sağlıklı yaşam, adrenalin ve kendi sınırlarını keşfetme gibi nedenlerle dağcılık yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Açık alan rekreasyon aktivitesi olarak dağcılık faaliyetinin hayata kattığı anlam: Dağcılık faaliyetlerinin katılımcıların hayatlarını olumlu yönde etkilediği ve anlam kattığı görülmektedir. Özellikle günlük hayatlarında daha sakin, pozitif, disiplinli oldukları, dinç ve enerjik hissettikleri, sağlıklarının olumlu yönde etkilediğini ve yaşam sevinçlerinin arttığı yönündedir. Ayrıca bir gruba ait olmanın verdiği güven duygusu katılımcıları mutlu ederken; güzel anılar biriktirerek yaşam doyumlarının olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Dağcılık faaliyetleri, bireylerin daha önce yaşamadıkları deneyimleri yaşamalarına olanak sağlamakta ve böylece yaşamlarında eksik yanlarının tamamlandığı duygusunu hissettikleri ve hayatta bir kez deneyimlenecek fırsatlar sunduğu için kendilerini mutlu hissettikleri görülmektedir.

Dağcılık faaliyetinin kişisel gelişime katkısı: Dağcılık bireylerin kişisel gelişimlerini olumlu yönde etkilediği, daha sosyal ve dışadönük, özgüvenli, mücadeleci, bilinçli, planlı ve disiplinli ve motivasyonu yüksek bireyler haline geldikleri ifadelerinden anlaşılmaktadır. Dağcılık bireylere kendini tanıma fırsatı sağlamakta, kendi sınırlarını göstermekte ve kişisel becerilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Dağcılık faaliyetlerindeki zorlu doğa koşulları bireylerin mücadele gücünü ve dayanıklılığı arttırmakta ve birbirine destek olmaya yönlendirmekte böylece insanların birbirlerine karşı güven duygusunu arttırmaktadır. Bulgulardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda dağcılık ile uğraşan bireyler zaman içerisinde kişisel olarak olumlu yönde gelişmişler ve bu gelişim bireylerin daha özgüvenli ve mutlu olmalarına katkı sağlayarak, yaşam doyumunu olumlu yönde etkilemiştir.

Dağcılık faaliyetine katılımın iş ve özel hayat üzerindeki etkisi: Dağcılık faaliyeti bireylerin rahatlamalarına, stresten uzaklaşmalarına ve mutlu hissetmelerine neden olmakta ve bu durum yaşam motivasyonunu artırarak hayatının diğer alanlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Dağcılığın gerektirdiği disiplin bireylerin iş ve özel yaşamlarına da yansımakta olup özellikle iş yaşamında da başarıyı arttırdığı görülmektedir. Planlı ve programlı yaşayan bireyler aileleri ile de daha verimli zaman geçirme fırsatına sahip olmaktadır. Dağcılık yaparken kazanılan dostlukların iş ve özel hayatı da olumlu yönde etkilediği verilen ifadelerden anlaşılmaktadır. Doğada olmak kişileri sakinleştirdiği ve huzur verdiği için, kişinin hayatının tüm alanlarına olumlu olarak yansımaktadır. Hayatının bir alanında mutlu olan birey bu mutluluğu diğer alanlara da yansıtmakta ve olaylara daha hoş görülü bakmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak dağcılık etkinliklerinde yaşanan küçük bir mutluluk, hayatın diğer alanlarına da yansımakta olup, bir kartopu etkisi ile büyümektedir. Dağcılığın iş ve özel hayat üzerindeki olumlu etkisi yaşam doyumu üzerinde de olumlu bir etki yaratmaktadır.

Son olarak elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde bir boş zaman etkinliği olarak dağcılık faaliyetinin, bireylerin hayatında oldukça önemli bir yere sahip olduğunu, özel ve iş yaşamlarını olumlu yönde etkilediğini, kişisel gelişimlerine katkı sağladığını, hayatı daha anlamlı hale getirdiğini ve dolayısıyla bireylerin yaşam doyumlarına katkı sağlayan bir kaynak olduğunu görmekteyiz. Bu çalışmanın sonuçları tartışma bölümünde atıf yapılan diğer çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Benzer çalışmalar dikkate alınarak hazırlanan sorulara katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde dağcılık faaliyetlerine katılım ile yaşam doyumu arasında olumlu yönde bir etkileşim olduğunu görmekteyiz. Bu araştırma İzmir’de bulunan bir dağcılık kulübünün 27 üyesi ile yapılmıştır, gelecekte araştırmanın örneklemini genişletilerek farklı şehirlerde ve farklı dağcılık kulüpleri ile karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

## **Teşekkür ve Bilgi Notu**

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

**Etik Onayı:** Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 03.03.2022/14 tarihli ve E-47186682-204.01.07-207278 sayıyla düzenlenmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

## **Kaynaklar**

Ardahan, F. & Yerlisu Lapa, T. (2011). Açıkalan rekreasyonu: Bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327–1341.

Argyle, M. (1996). *The social psychology of leisure*. London: Penguin.

Broadhurst, R. (2003). *Managing environments for leisure and recreation*. Routledge: London.

Chen, H. B., Yeh, S. S. & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360.

- Koba, Y. & Alkan, C. (2023). Açık Alan Rekreasyon Aktivitesi Olarak Dağcılık Faaliyeti ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 205-219
- Chen, W.C. (2016). Leisure participation, job stress, and life satisfaction: Moderation analysis of two models. *social behavior and personality: An International Journal*, 44(4), 579–588. Doi:10.2224/sbp.2016.44.4.579.
- Cho, H. (2019). Importance of leisure nostalgia on life satisfaction and leisure participation. *The Service Industries Journal*, 90-109. Doi:10.1080/02642069.2019.1567714.
- Diener, E. (1984), Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index, *American Psychologist*, (Happiness), 55(1), 34-35.
- Dirlik, R. (2016). Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yaşam doyumuna etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir.
- Dolan, P., Kavetsos, G. & Vlaev, I. (2013). The happiness workout. *Social Indicators Research*, 119(3), 1363–1377. Doi:10.1007/s11205-013-0543-0.
- Ewert, A. (1985). Why people climb: The relationship of participant motives and experience level to mountaineering. *Journal of Leisure Research*, 17(3), 241–250. Doi:10.1080/00222216.1985.11969634.
- Fleming, W.; Hallman, T. K., Brian T. K. & Biedenweg, K. (2022). Understanding connections between nature's contributions to people and life satisfaction. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4149496>.
- Gilbert, D. & Abdullah J. (2004). Holidaytaking and the sense of wellbeing, *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 103-121.
- Gulam, A. (2016). Recreation- need and importance in modern society, *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education*, 1(2): 157-160.
- Günlü, E., Pınar, I. & Yağcı, K. (2009). Preserving cultural heritage and possible impacts on regional development: Case of İzmir, *International Journal of Emerging and Transition Economies*, 2 (2), 213-229.
- Heetae, C. (2020). Importance of leisure nostalgia on life satisfaction and leisure participation, *The Service Industries Journal*, 40:1-2, 90-109, Doi:10.1080/02642069.2019.1567714.
- Kılıçlar, A. & Şahin, A. (2020). Zaman Kavramına Bir Bakış: Boş Olan Zaman Mıdır Yoksa İnsan Mı? A Research on. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2263-2276.
- Lapa, T. Y. (2013). Life satisfaction, leisure satisfaction and perceived freedom of park recreation participants, *Social and Behavioral Sciences*, 93:1985–1993. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.153>.
- Leveresen, I., Danielsen, A.G. & Birkeland, M.S. (2012). Basic psychological need satisfaction in leisure activities and adolescents' life satisfaction. *J. Youth Adolescence*, 41: 1588–1599 <https://doi.org/10.1007/s10964-012-9776-5>.
- Mannell, R.C. (1999). Older adults, leisure, and wellness, *Journal of Leisurability*, 26 (2), 3-10.
- Mert, M. & Ardahan, F. (2014). The determination of the impact level of life satisfaction, emotional intelligence and participating in recreational outdoor sports on ecological perception: Turkey case. *TOJSAT*, 4 (2), 50-56.
- Mobily, K.E. (1989). Meanings of recreation and leisure among adolescents, *Leisure Studies*, 8(1), 11-23, Doi:10.1080/02614368900390021.
- Murphy, H. (2003). Exploring leisure and psychological health and wellbeing: Some problematic issues in the case of Northern Ireland, *Leisure Studies*, 22: 37–50.
- Mutz, M., Reimers, A.K. & Demetriou, Y (2021). Leisure time sports activities and life satisfaction: Deeper insights based on a representative survey from Germany. *Applied Research Quality Life*, 16, 2155–2171. <https://doi.org/10.1007/s11482-020-09866-7>.
- Neal, J. D., Sirgy M. J. & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure ravel/tourism services and experiences in satisfaction with leisure life and overall life, *Journal of Business Research*, 44 (3), 153-163.
- Neugarten, B. L., Havighurst R. J. & Tobin S.S. (1961). The measurement of life satisfaction, *Journal of Gerontology*, 16(2), 134-143.

- Koba, Y. & Alkan, C. (2023). Açık Alan Rekreasyon Aktivitesi Olarak Dağcılık Faaliyeti ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 205-219
- Ragheb, M. G. & Griffith, C. A. (1982). The contribution of leisure participation and leisure satisfaction to life satisfaction of older persons. *Journal of Leisure Research*, 14(4), 295–306. Doi:10.1080/00222216.1982.1196952.
- Ragheb, M.G. & Tate, R. L., (1993). A behavioral model of leisure participation based on leisure attitude, Motivation and Satisfaction, *Leisure Studies*, 12(1), 61-70.
- Rogers, H. & Morris, T. (2003). An overview of the development and validation of the Recreational Exercise Motivation Measure (REMM). In XI the European Congress of Sport Psychology–proceedings. Copenhagen, Denmark: University of Copenhagen.
- Schmiedeberg, C. & Schröder, J. (2017). Leisure activities and life satisfaction: An analysis with German panel data. *Applied Research in Quality of Life*, 12(1), 137-151.
- Sevinç, F. & Özel, Ç. H. (2018). Boş zaman aktivitesi olarak dalış ve yaşam doyumu ile ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 20, 397–415, <https://doi.org/10.16953/Deusobil.416816>.
- Sirgy, M.J. & Uysal, M. (2016). Developing a eudaimonia research agenda in travel and tourism. Vittersø, J. (Ed.) içinde, *Handbook of Eudaimonic Well-Being*. International Handbooks of Quality-of-Life. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3_32).
- Söyler, S. (2016). Turizmde ciddi serbest zaman faaliyeti olarak doğa yürüyüşleri, çevre kimliği ve yaşam doyumu ilişkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şener, A., Terzioğlu, R. G. & Karabulut, E. (2007). Life satisfaction and leisure activities during men's retirement: A Turkish sample, *Aging and Mental Health*, 11:1, 30-36, Doi:10.1080/13607860600736349.
- Tillman, A. (1974). *The program book for recreation professionals*. National Press Books, Palo Alto, CA
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*, Routledge: London.
- Uğurlu, A., Erman, A., Turan, E., Öksüz, T. & Güngör, A. (2017). Investigation of meaning of leisure activities and the satisfaction with life of students in the faculty of sport sciences: An example of Akdeniz University. *Journal of Education and Training Studies*. 5(13): 32-36.
- Uysal, M., Perdue, R. & Sirgy, M. J. (2012). Prologue: tourism and quality-of-Life (QOL), research: The missing links. *Handbook of tourism and quality-of-life research*. Springer Netherlands, 1-5.
- Venhooven, R. (1996). *Life Satisfaction*, Saris, W.E., Veenhoven, R., Scherpenzeel, A.C. & Bunting B. (Ed.), A comparative study of satisfaction with life in Europe. Eötvös University Press, ISBN: 963 463 081 2, (11-48).
- Vogel, H. L. (2011). *Entertainment Industry Economics (Eighth Edition)*, New York: Cambridge University Press.

## **Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyon Faktörlerinin İçerik Analizi \***

Emrullah TÖREN, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü,  
torenemrullah@gmail.com, Kırklareli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3897-7912

### **Öz**

İnsan davranışının nedeni olarak kabul edilen motivasyon, turizm davranışının arkasında yatan, insanı harekete geçiren güçlere sahip en önemli değişkenlerden birisi olmuştur. Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyonlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmak önem kazanmaya başladıkça, tüm turizm türleri için ayrı ayrı motivasyon konulu çalışmaların sayısı artmıştır. Böylelikle, kültüre dayalı turizm türleri de motivasyon konulu çalışmalara konu olmuştur. Bu araştırmayla, kültüre dayalı turizm türlerinin (diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüznün, gastronomi, şehir ve festival) motivasyon faktörlerinin kategorize edilmesi amaçlanmıştır. Kültüre dayalı turizm türlerinin 497 adet motivasyon faktörü olduğu ve bunların 39 tema altında birleştiği tespit edilmiştir. Sonrasında, tümevarım şeklinde ilerleyen içerik analizinin ikinci kısmında, 39 tema birer kod olarak kabul edilip birden fazla kültüre dayalı turizm türünün motivasyon faktörü olan kodlar aynı başlık altına toplanıp kategorize edildiğinde, 13 tema ortaya çıkmıştır. Sosyalleşme, rutinden kaçış, yenilik ve psikolojik rahatlama gibi birçok turizm türünün ortak motivasyon faktörü olan bu dört ziyaret sebebinin, kültüre dayalı turizm türlerinin de birçoğunun ortak motivasyon faktörlerinden olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür turizmi, hüznün turizmi, etnik turizm, seyahat motivasyonu.

## **Content Analysis of Cultural Tourism Types Motivational Factors**

### **Abstract**

One of the key factors influencing tourist behavior and energizing individuals has been motivation, which is widely acknowledged as the root of human conduct. The amount of studies on motivation specifically for all sorts of tourism has expanded as it becomes more crucial to have adequate understanding about the factors that influence tourists' travel behavior. Therefore, research on motivation has also been done on many forms of culture-based tourism. With this study, it is hoped to identify the variations in the sources of motivation for the various categories of culture-based tourism (diaspora, ethnic, faith, cultural heritage, dark, gastronomy, city and festival) and to classify these sources. It has been shown that there are 497 motivational aspects for different sorts of culture-based tourism, and they are organized into 39 themes. 13 themes emerged after 39 themes were accepted as codes and the codes that were motivation factors. These four visit reasons, which include sociability, escape from routine, innovation, and psychological relaxation and are common motivation elements for numerous tourism types, have been observed.

**Keywords:** Cultural tourism, dark tourism, ethnic tourism, travel motivation.

\*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.



## Extended Summary

Travel motivation, a crucial topic for tourism study, is defined as the causes for engaging in certain types of tourist activities (Crompton, 1979; Todd, 1999). Pizam & Mansfield (1999), numerous research have been conducted to uncover tourist habits because it is now crucial to understand the factors that influence travelers' motivations. This study aims to classify the motivational reasons for various culturally based tourism types (diaspora, ethnic, belief, cultural heritage, sadness, gastronomy, city, and festival) and to highlight the contrasts between these sources. Therefore, it is anticipated that the studies on the travel motive of diaspora, ethnic, religious, cultural heritage, melancholy, cuisine, city, and festival tourism—types of culture-based tourism—will be incorporated into the literature in a single location and categorized form.

The idea of diaspora; Immigrants who dispersed from their homeland (Butler, 2001), who come together in different regions with ethnic origin, culture, religion, national identity, or racial ties (Coles & Timothy, 2004), who are conscious of their own identity, and who live with the thought of going back to their homeland (Safran, 1991) are generally immigrants. refers to people who have fled their country for different reasons, including political refugees, foreign laborers, overseas communities, and members of certain ethnic and religious minorities (Mitchell, 1997).

Concept of an ethnic group; it identifies cultures that share a common history, culture, language, religion, and way of life in addition to socioculturally distinct characteristics (Yang, Wall & Smith, 2008). The term "ethnic tourism," which was coined by Smith (1977) and began to be used in the tourism industry in the 1980s, refers to travels made with the intention of experiencing the visible and invisible cultural characteristics of an ethnic community (Yang, Wall & Smith, 2008).

Festivals are defined as occasions that are significant to society (Shone & Parry, 2004), serve as a reoccurring symbol, are rooted in the past, and are put on by the local populace or by regional administrative bodies (Erciyes & Yılmaz, 2021). These occasions, which have been known as festivals for years, are now a significant source of money, one of the key components of many locations' branding campaigns, and they have increased traveler mobility (Getz & Page, 2016).

In the 1990s, the tourism industry began to pay attention to gastronomy, which is defined as a wholesome, tasteful, aesthetically pleasing, and well-organized cuisine, food order, and system (TDK, 2023). The definition of gastronomy tourism, first used in 1985 by Wilbur Zelinsky in cultural geography studies (Long, 2013), is "travels undertaken in quest of distinctive and unforgettable gastronomic experiences, to experience and appreciate these foods and beverages" (Wolf, 2004).

Tourism mobility brought on by travels to destinations is defined as sadness tourism. It is related to concepts like sadness, grief, death, pain, violence, and disaster, which were first mentioned by Lennon and Folley in the 1990s and whose first examples are found in ancient times (Stone, 2005; Dale & Robinson, 2011).

According to studies by Usta (2005), Petroman et al. (2011), Altun & Çınar (2019), faith tourism is the study of individual or group travel to places that are based on the desire to carry out religious obligations and that they regard as sacred in accordance with the beliefs they belong to.

Described as "all kinds of works that are physically present and made by people and values belonging to a society, which are inherited from the past and desired to be inherited to the future" by the Ministry of Culture and Tourism in 2009, cultural heritage is defined as "all works that are physically present and made by people and values belonging to a society." Cultural heritage is defined as the entirety of the information that humanity has gathered, produced, enriched, maintained, and passed on to future generations throughout all eras (Artun, 2008).

When the literature is analyzed, it becomes clear that the concept of city tourism faces some challenges because cities welcome visitors for a variety of reasons (Pearce, 2001). According to Ashworth and Page

(2011), international cities should be handled in this framework when examining city tourism in terms of cultural and recreational activities.

"Visiting friends and relatives" has emerged as the key incentive element in almost all of the studies in the literature, claims Tören (2021), who compiles studies on the travel motivation of diaspora visitors. "Cultural heritage assets" are one of the driving forces after friends and family visits that have been noted in numerous research. One of the main reasons why diaspora tourists choose to travel, as noted in the literature, is because of their "historical ties."

According to Özyurt (2021), who aggregates the studies on the travel motivations of ethnic tourists, it has been found that "learning" is the most important and widespread motivating component when the studies on the travel motivation of ethnic tourists are studied. Learning about local cultural heritage components, learning about other cultures, learning about ethnic handicrafts, learning about ethnic dance and music, learning about ethnic architecture, learning about the matriarchal structure of the ethnic group, and learning about ethnic history are all examples of learning motivation.

According to Kodaş (2021), who compiles studies on the travel motivation of festival tourists, "making memories," "liking / being appreciated," "festival perception," "physical activity," "safety and comfort," and Elements like "musical discovery," "art," "community support," and "ground safety" were determined when the motivation factors of festival tourists were examined.

The travel reasons of gastronomy tourists are viewed to be divided into eating and drinking establishments, destinations, and incentive elements related to a certain taste, according to Kesici (2021), who compiles studies on the topic.

It has been noted that sad tourists typically behave with the purpose of "learning," according to Genç & Gülertekin Genç (2021), who assemble studies on the travel motivation of sad tourists. The following are the reasons that sad tourists travel: "to gain educational experience," "to learn about family ties," "to learn the structure of the national state and cultural identity," "to understand and learn about the sad destinations for tourism," "to learn the history of the sad destinations for tourism," "learning about the sad destinations for tourism," "increasing history," and "increasing."

It has been shown that faith tourists mostly travel for "religious reasons, to grow and expand their inner spirituality, and to deepen their religion," according to Kodaş & Arıca (2021), which aggregates studies on the travel motivation of faith tourists. Additionally, "participation in the service," "pilgrimage," "prayer and summoning," and "strengthening and developing their spiritual feelings" might be added to the list of motivational considerations for religious tourists.

When the literature is examined, it has been determined that travel motivations for cultural destinations have been classified as "cultural motivations," "leisure time activities," and "socioeconomic motivation elements," according to Türkmen (2021), who compiles studies on the travel motivations of tourists who are interested in cultural heritage.

The primary driving forces behind city tourists' travel decisions, according to Türkmen (2021), are "the history, culture, folklore, art, etc. of the location visited. It is possible to learn about the components and witness them in action, as well as to observe and engage with the locals' way of life.

497 motivator variables are revealed by doing a content analysis on research analyzing the driving forces behind various culturally oriented tourism types (diaspora, ethnic, belief, cultural heritage, sadness, gastronomy, city, and festival). 39 themes appeared after 497 motivational components were recognized as codes and categorized. Some of the 39 themes, which are the driving forces behind various forms of culture-based tourism, apply to just one particular kind of travel, while others serve as unifying forces for several different kinds of travel. These four reasons for traveling, which include sociability, escape from routine, innovation, and psychological relaxation and are typical incentive elements for many types of tourism, have also been common factors for many of the culture-based tourism types.

According to this study, which aims to categorize the sources of motivation for these types of tourism and reveal the differences between the 497 motivational factors of culturally based tourism (diaspora, ethnic, faith, cultural heritage, dark, gastronomy, city, festival), these types of tourism have 497 motivational factors. They were discovered to be related by 39 themes. These four visit reasons—socialization, break from routine, innovation, and psychological relaxation—have been observed to be among the common motivators for different types of culture-based tourism, leading researchers to draw the conclusion that some motivators are specific to a given tourism type. 15 themes identified as motivation elements for these eight tourism kinds after 39 themes that describe culture-based tourism types were discovered to be a common motivation component in some tourism types and combined. Belonging, Ancestors, Culture, Learning and Experience, Personal Development, Nature, Activity, Socialization, Innovation, Psychological Relaxation, Fun and Pleasure, Escape, and Curiosity were some of the themes that were covered.

## 1. Giriş

Motivasyon, insanların davranış sebepleri olarak kabul edilmekle birlikte (Mook, 1996), turizm davranışının da temelinde olan önemli bir öge olmuştur (Crompton, 1979). Turizm alanındaki araştırmalar açısından önemli bir konu olan seyahat motivasyonu (Crompton, 1979; Todd, 1999) ise turizm hareketliliklerine katılma nedenleri olarak ifade edilmektedir (Pizam & Mansfield, 1999). Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyonlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmak önem kazanmaya başladıkça, turist davranışlarını ortaya çıkarma amaçlı birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Gilbert, 1991). Seyahat motivasyonu konusunda yapılan ilk çalışmalara bakıldığında; rahatlama, saygınlık, sıradan ortamdaki kaçmak, yenilenme, sosyal etkileşim, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve kendisi keşfetme motivasyon faktörleri ortaya çıkmıştır (Crompton, 1979). Sonraki yıllarda Dann (1981), seyahat motivasyonları konusunda itici ve çekici faktörler kavramlarını ortaya çıkartmıştır. Bunların ardından, turistlerin iç faktörler tarafından itildikleri ve dış faktörler tarafından çekildikleri için seyahat ettiklerini (Uysal & Jurowski, 1993) konu edinen birçok çalışma yapılmıştır. Park & Mok ise (1998) yaptıkları araştırmada, temel seyahat motivasyonlarının rahatlama, kültürel ilgi, yeni deneyimler, prestij, aile-akrabalık ve kişisel tatmin olduğunu ortaya koymuştur. Seyahat motivasyonu konusunda yapılan çalışmaları inceleyen Fleischer & Pizam (2002), o dönemde en yaygın seyahat motivasyonlarının dinlenme, rahatlama, öğrenme, sosyal etkileşim ve heyecan olduğunu savunmuştur. Zamanla, alternatif arayışları ve özel ilgi türlerinin artış göstermesiyle, kültüre dayalı turizm türleri de motivasyon konulu çalışmalara konu olmuştur. Bu araştırmayla, kültüre dayalı turizm türlerinin (diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüzün, gastronomi, şehir ve festival) motivasyon kaynaklarının kategorize edilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle, kültüre dayalı turizm türleri olan diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüzün, gastronomi, şehir ve festival turizminin seyahat motivasyonu konusunda yapılmış olan çalışmalardaki ortak ve farklı motivasyon faktörlerinin kategorize edilmiş halde tek bir yerde alan yazına kazandırılacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın; kültüre dayalı turizm çeşitleri olan diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüzün, gastronomi, şehir ve festival turizmi seyahat motivasyonlarının tek bir yerde toplayarak bu konuda alan yazında yer alan boşluğa katkı ve ilgili konularda araştırma yapmayı planlayanlara kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kültüre Dayalı Turizm Çeşitleri

Bir destinasyonun somut ve somut olmayan kültürel varlıklarını keşfetmek, öğrenmek veya deneyimlemek üzere motive olmuş insanların ortaya çıkardığı hareketlilik, kültür turizmi olarak adlandırılmıştır. Motivasyon kaynağı kültürel varlıklar olan bu turizm çeşidi, çok geniş bir alana sahip olmuştur. Kültürel miras turizmi, inanç turizmi, hüzün turizmi, etnik turizm, şehir turizmi, diaspora turizmi, gastronomi turizmi ve festival turizmi gibi turizm türlerini içerisinde barındıran kültür turizmi, önceleri tüm bu turizm türlerini kapsayıcı şekilde adlandırılırken, zamanla farklı uzmanlık alanlarına ayrılmış ve her bir turizm türü konusunda çalışmalar farklılaşarak kültüre dayalı turizm türleri olarak da alan yazında yer almaya başlamıştır (Tören, 2022). Bu başlık altında, kültüre dayalı turizm türleri sırasıyla incelenmiştir.

Diaspora kavramı; anavatanından dağılan (Butler, 2001), farklı bölgelerde etnik köken, kültür, din, ulusal kimlik veya ırk bağıyla bir araya gelen (Coles & Timothy, 2004), kendi kimliğinin bilincinde olan ve anavatanına geri dönüş düşüncesiyle yaşayan (Safran, 1991) genellikle göçmenleri, siyasi mültecileri, yabancı işçileri, deniz aşırı toplulukları ve çeşitli nedenlerle anavatanlarının dışında yaşamlarını sürdüren etnik ve dini azınlıkları (Mitchell, 1997) ifade etmektedir. Göç ettikleri bölgelerde kültürel azınlık olarak yaşayan milyonlarca diaspora; zaman içerisinde kimlikleri anavatan özlemini hissetmeye, nostaljik duygular içerisine girmeye (Oxfeld & Long, 2004), kimliklerini ve evlerini merak etmeye (Bandyopadhyay, 2008) başlamıştır. Diasporaların zamanla hissedilen anavatan özlemi ve geçmişiyle bağlantı kurma isteği ile sayısı artan turizm hareketleri diaspora turizmi olarak isimlendirilmiştir (Coles & Timothy, 2004; Tören, 2014; Huang, Hung & Chen, 2018). Diaspora turizmi; Scheyvens'e (2007) göre,

“Pasifik ve Karayip Adaları’ndan Filipinler’e, Çin’den Gana’ya, Bangladeş’ten Hindistan’a kadar geniş bir yelpazeye sahip olan önemli bir turizm çeşidi” olarak; Tören’e (2021) göre ise, “günümüzde Türkiye’den Japonya’ya, Rusya’dan Güney Afrika’ya, Meksika’dan Galler’e kadar uzanan çok geniş bir coğrafyada, göçün olduğu her yerde turizm hareketliliğinin artmasına katkı sağlayan kültüre dayalı bir turizm türü” olarak ifade edilmiştir.

Etnik grup kavramı; sosyokültürel açıdan ayırt edilebilen özellikler ile ortak kültür, tarih, dil, din ve yaşam tarzına sahip olan toplulukları tanımlamaktadır (Yang, Wall & Smith, 2008). Etnik turizm ise ilk kez Smith (1977) tarafından alanyazına kazandırılan, 1980’li yıllar itibariyle turizm pazarında yer almaya başlayan, etnik bir grubun somut ve somut olmayan kültürel öğeleri deneyimleme motivasyonu ile yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Yang, Wall & Smith, 2008). Ev sahibi toplumun özgün kültürel bileşenlerini içeren (Hiwasaki, 2000), geçmişin, geleneklerin ve kültürün yeniden yorumlanması konusunda güçlü bir kaynak (Adams, 1997) olan etnik turizm, ziyaretçilere ev sahibinin kültürünü, çevresini ve yaşam tarzını deneyimleme imkânı sunmaktadır (Yang & Li, 2012). Çin, Tayland, Malezya, Vietnam gibi Asya ülkeleri, Panama, Brezilya, Meksika gibi Latin Amerika ülkeleri ve Afrika ülkeleri etnik turizm hareketlerinin yoğunlukla yürütüldüğü ülkeler olarak alanyazında yer almaktadır (Berghe, 1995; Ishii, 2012; Walsh & Swain, 2004). Bu ülkelerde otantik kültürleri ile yaşayan etnik grupların varlığı, etnik turizm hareketliliği için zaman içerisinde motive edici bir öge haline almıştır.

Festivaller; toplum açısından önemli rol oynayan (Shone & Parry, 2004), geleneksel bir simge olan, süreklilik arz eden, yerel halk veya bölgenin yönetim kurumları tarafından düzenlenen etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Erciyes & Yılmaz, 2021). Festival olarak adlandırılan ve yıllar boyunca kutlanan bu etkinlikler, günümüzde önemli bir gelir kaynağı haline alarak birçok destinasyonun markalaşma çalışmaları için temel unsurlarından biri olarak konumlandırılmış (Getz & Page, 2016) ve turizm hareketliliğinin artmasına neden olmuştur. Festivallerin, destinasyon imajının artırılması bakımından önemli katkılarda bulunması (Kodaş, 2021) ve zaman içerisinde artan destinasyon imajı ile turistler için çekici bir öge haline gelmesi ile festival turizmi ortaya çıkmıştır.

Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi (TDK, 2023) olarak tanımlanan gastronomi, 1990’lı yıllar itibariyle turizm sektörünün ilgisini çekmeye başlamıştır. İlk kez 1985 yılında Wilbur Zelinsky tarafından kültürel coğrafya çalışmalarında kullanılan (Long, 2013) gastronomi turizmi kavramı “benzersiz ve unutulmaz gastronomik deneyimleri araştırmak, bu yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ve tadını çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatler (Wolf, 2004)” olarak tanımlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde, yerel yiyecekleri deneyimleme, yemek tüketme, hazırlama, sunma, yiyecek festivallerine ve gıda fuarlarına katılma (Richards, 1996; Long 2004; Hall & Mitchell, 2001; Kesici, 2021) gastronomi turizmi için çekici motivasyon faktörlerini oluşturmaktadır.

1990’lı yıllarda Lennon ve Folley tarafından ortaya konulan, ilk örnekleri ise antik dönemde karşımıza çıkan (Stone, 2005) hüznün, keder, ölüm, acı, şiddet, felaket gibi kavramlar ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgisi bulunan (Stone 2005; Dale & Robinson, 2011) destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatlerin neden olduğu turizm hareketliliği hüznün turizmi olarak tanımlanmaktadır. Ölüm ile ilgili öğelerin neredeyse tamamı hüznün turizmi için bir motivasyon faktörünü ifade etmektedir. Hüznün turizmi kapsamında fabrikalara, müzelere, zindanlara, mezarlıklara, doğal afet bölgelerine, ölüm yerlerine, cinayet alanlarına, savaş alanlarına ve soykırım alanlarına (Stone, 2006) yapılan seyahatler, ölümü deneyimlemek için motive olan turistlerin (MacCannel, 1999) besin kaynağı haline gelmiştir. Alanyazın incelendiğinde; kara leke turizmi (Rojek, 1991), ölüm turizmi (Seaton, 1996), savaş turizmi (Smith, 1998), ürkütücü yerlere ilgi duyma turizmi (Bloom, 2000), korku turizmi (Bristow & Newman, 2004), soykırım anma (Williams, 2004), keder turizmi (Slayton, 2006) kavramlarının da hüznün turizmi ile ilgili olduğu görülmektedir.

İnsanlığın var olduğu günden bu yana dini görevlerin yerine getirilmesi isteği ile temellenen ve ait oldukları inançlara göre kutsal gördükleri bölgelere bireysel veya grup halinde gerçekleştirdikleri seyahatler turizm hareketliliği içerisinde inanç turizmi adı altında incelenmektedir (Usta, 2005; Petroman vd., 2011; Altun & Çınar, 2019). Kutsal olarak kabul görülen dini çekim bölgelerine kendi inançsal

ihtiyaçları doğrultusunda seyahat eden turistlerin (Duman, 2019) yanı sıra farklı dini inanışa ait ve farklı dinleri merak eden (Cizrelioğlu, Altun & Altıntaş, 2020), entelektüel ve kültürel motivasyonlara sahip olan (Paksoy & Al Saifi 2019), maneviyatlarını arttırma ve psikolojik rahatlama isteği (Altun & Çınar, 2019) ile saflığı elde etmek, manevi yönlerini geliştirmek, kültür ve keşif motivasyonu (Al-Makhadmah, 2020) hareket eden turistlerin gerçekleştirdikleri seyahatler de inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Kültürel miras kavramı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2009 yılında “geçmişten miras alınan geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. Kültürel miras insanlığın yaşadığı zaman dilimlerinin tamamında, biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirdiği, sürdürülebilirliğini sağladığı ve gelecek nesillere aktardığı veriler bütünü olarak ifade edilmektedir (Artun, 2008). Somut (taşınabilir: tablolar, arkeolojik eserler, süs eşyaları vb.; taşınmaz: antik kentler, tarihi anıtlar, arkeolojik sitler vb.), somut olmayan (törenler, festivaller, atasözleri vb.), doğal kültürel miras (kültürel değeri olan koruma alanları, kültürel peyzajlar, milli parklar vb.) ve sualtı kültürel mirası (batıklar, sualtı tarihi kalıntıları) varlıkları (Ünsal & Pulhan, 2012) zamanla turizm hareketliliği için bir motivasyon faktörü halini alarak kültürel miras turizmini ortaya çıkarmıştır. Kültürel miras turizmi, farklı toplumlar arasında kültürel etkileşimi sağlayarak (Assaf, 2012) kültürel meraktan doğan turizm hareketliliğine katkıda bulunmaktadır. Özellikle UNESCO tarafından “miras alanları” olarak işaret edilerek kültürel açıdan özen gösterilmesi gereken doğal, tarihi, coğrafi ve kültürel bölgelere (Hosseini vd., 2021) gerçekleştirilen seyahatler kültürel miras turizminin örnekleri olarak gösterilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde şehir turizmi kavramının teorik olarak değerlendirilmesinde, şehirlerin birçok farklı nedenle turistlere ev sahipliği yaptığından dolayı birtakım zorluklar yaşandığı görülmüştür (Pearce, 2001). Şehir turizmi kavramını tanımlamanın zorlukları ele alındığında ise, kültürel ve sportif etkinlikler açısından incelendiğinde bu kapsamda dünya şehirlerinin ele alınması gerektiği (Ashworth & Page, 2011), şehrin kendi içerisinde sahip olduğu özellikler incelendiğinde de her şehrin ele alınabileceği (Edwards vd., 2008) gibi görüş ayrılıkları öne çıkmaktadır. Bu görüş ayrılıkları bir kenara bırakıldığında şehir turizmi Keleş Eriçok (2019) tarafından “sosyal, kültürel ve sanatsal amaçlarla kentlere yapılan ziyaretler” Emekli (2011) tarafından ise “tatil yapmak, tarihi ve kültürel bilgi edinmek, spor müsabakalarını izlemek, sanatsal aktiviteleri takip etmek, alışveriş imkânlarından yararlanmak, diğer toplumların yaşam ve düşünce tarzlarını araştırmak amaçlı seyahatler” olarak ifade edilmektedir. Avrupa Komisyonu da şehir turizmini “politikanın temel taşı” olarak değerlendirilmiştir (Paskaleva-Shapira, 2007). Turistler şehir turizmi kapsamında etkinlik çeşitliliği, eğlence olanakları, inanç, sosyalleşme, aile-arkadaş ziyareti, gastronomik değerleri deneyimleme, farklı kültürleri öğrenme ve deneyimleme, (Kitouna & Kim, 2017; Hsu & Kang, 2009; Xu & Zhang, 2016; Apleni, Vallabh & Henama, 2017; Dai, Hein & Zhang, 2019) motivasyonlarıyla şehirlere seyahat etmektedirler.

### 3. Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyonları

Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Tören'e (2021) göre, alanyazında bulunan çalışmaların neredeyse tamamında öncelikli motivasyon faktörü olarak “arkadaş ve akraba ziyareti” ortaya çıkmıştır. Arkadaş ve akraba ziyaretini takip eden ve birçok çalışmada tespit edilen motivasyon faktörlerinden bir diğeri ise “kültürel miras varlıkları” olarak karşımıza çıkmaktadır. “Tarihi bağlar” faktörü de diaspora turistleri için öne çıkan seyahat motivasyonlarından biri olarak alanyazında yerini almaktadır. Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarında yoğun olarak rastlanan diğer faktörleri ise “aidiyet, etnik aidiyet, kültürel aidiyet”, “kimlik, kimlik bilinci, kimliği doğrulamak, kimlik anlatıları” ve “kökler olarak sıralamak mümkündür. Köklerle ilgili motivasyon faktörlerini ise “köklerine merak, köklerle bağlantı, köklerini keşfetmeye yönelik araştırmalar yapmak, köklerinin ve aile geçmişinin izini sürmek”, “aile, aile tarihi, aile yükümlülüklerini yerine getirmek, ailenin yaşadığı yerleri görme isteği, aile geçmişini hatırlamak, önemli aile etkinlikleri” olmuştur. Ağızdan ağza iletişim, büyüklerin hikâye ve anıları, aile üyelerinin hayat hikayelerini dinlemek, anlatılan yerleri görme isteği anlatılardan

doğan merak" ise diaspora turistlerinin başkalarından etkilenecek motive olduğu faktörler olarak öne çıkmıştır. Diaspora turistlerini konu alan çalışmaların birçoğunda yoğunlukla bulunan motivasyon faktörleri dışında; "ataların vatanını ve mirasını görmek", "ataların doğduğu yerleri görmek", "anavatan ile bağlantıları sürdürmek", "kutsal yer olarak görmek", "doğal güzellikleri keşif", "yerel yiyecekler", "geleneksel festivaller", "bilgi aramak/öğrenmek", "hayatta bir kez olacak deneyim", "kaçış", "kültürü ve doğayı deneyimlemek", "ortak kültür", "benlik saygısı aramak", "entelektüel meydan okuma", "sosyalleşme duygusuna ulaşmak", "aileyle zaman geçirmek", "nostalji aramak", "nostalji duygusu", "atalara karşı yükümlülük", "atalara merak", "kendini anlama", "merak", "vicdan", "görülmesi gereken yer", "özel olma durumu", "vatanın baştan çıkarıcılığı", "anavatandaki toplum hakkında bilgi edinme", "anavatandaki insanlarla tanışmak", "anavatandakilerle diasporanın bağlarının güçlenmesi", "anavatana merak", "anavatana ziyaret", "kutsal yerleri ziyaret etmek", "memleketteki değişiklikleri öğrenmek", "geçmiş hayatımı yeniden yaşamak", "rahatlama" ve "filmler", diaspora turistlerinin motivasyon faktörlerinden olmuştur.

Etnik turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Özyurt'a (2021) göre, etnik turistlerin seyahat motivasyonları konulu çalışmalar incelendiğinde en belirgin ve yaygın motivasyon faktörünün "öğrenme" ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Öğrenme motivasyonu içerisinde "yerel kültürü öğrenmek, farklı kültürleri öğrenmek yerel kültürel miras unsurları hakkında bilgi edinmek, etnik kültüre ait el sanatları hakkında bilgi edinmek, etnik dans ve müzikleri öğrenmek, etnik mimari ile ilgili bilgi edinmek, etnik grubun anaerkil yapısını öğrenmek, etnik grubun tarihini öğrenmek, etnik grubun günlük yaşam rutinlerini öğrenmek, etnik el sanatları hakkında bilgi edinmek" faktörleri yer almaktadır. Bir diğer etnik turist motivasyonu ise "kültür" dür. Kültür motivasyonu içerisinde ise "yerel yaşam tarzını görmek ve gözlemlemek, etnik grubun yaşam habitatını görmek ve deneyimlemek yer almaktadır. Diğer bir etnik turizm motivasyonu ise "kişisel gelişim" dir. Kişisel gelişim motivasyonunda turistler "yeni bir bakış açısı kazanmak, kişisel gelişim, geçmişle bağ kurmak" gibi faktörler ile seyahat etmektedirler. "Deneyim" de etnik turistler için önemli bir seyahat motivasyonudur. Deneyim motivasyonunda turistler "farklı bir deneyim yaşamak, otantiklik arayışı, nostalji yaşamak" gibi amaçlarla seyahat etmektedirler. Ortaya çıkan bu motivasyonları "doğa", "hatıra", "aktiviteler", "iletişim teması" içerisinde yer alan etnik toplulukla birebir ilişki ve iletişim kurmak, "etnik mutfak", "diğer başlığı altında değerlendirilen modern ve postmodern turizm ürünlerini tüketmek" ve "çocuklara farklı bir öğrenme fırsatı sunma" faktörlerinin izlediği görülmektedir.

Festival turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Kodaş'a (2021) göre, festival turistlerinin motivasyon faktörleri incelendiğinde "anı oluşturma", "beğenilme/taktir edilme", "festival algısı", "fiziksel aktivite", "güvenlik ve konfor", "müzikal keşif", "sanat", "topluluk desteği", "yer güvenliği" gibi öğeler tespit edilmiştir. Bu faktörlerin yanı sıra "aile, arkadaşlarla birlikte olma arzusu, festival katılımcıları ile sosyal etkileşime halinde olma, yeni insanlar ile tanışma, tanıdık gruplarla sosyalleşme" gibi faktörler de ortaya çıkmıştır. Festival turistlerinin bu motivasyon faktörlerini de "yenilik", "rutin hayattan kaçma, fiziksel ve zihinsel olarak rahatlatma, arayış güdüsü, heyecan yaşama", "kültürel bilgilenme", "eğlence ve keyif" ve "çekicilik" takip etmektedir.

Gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Kesici'ye (2021) göre, gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonlarının yeme içme mekanları, destinasyonlar ve belirli bir lezzete özgün motivasyon faktörleri olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Gastronomi turistinin yemek tercihini belirleyen motivasyon faktörlerini ise "yiyeceğin tadı, kişinin sağlığı, duygusal etmenler, yemek alışkanlığı, yemek tüketim şekli, kişisel ve sosyal etmenler, bireyler arasındaki sosyal sınıf farklılıkları, motivasyon ve çevresel etmenler" olarak sıralamak mümkündür. Gastronomi turistlerinin genel seyahat motivasyonları incelendiğinde ise "destinasyona özgü yemeği tatmak, bir aşçının pişirdiği yemeği tatmak, restoran seçimi" ön plana çıkmaktadır.

Hüzün turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Genç & Gülertekin Genç'e (2021) göre, hüzün turistlerin en çok "öğrenme" motivasyonu ile hareket ettiği gözlenmektedir. Hüzün turistlerinin motivasyonlarında; "eğitimsel tecrübe elde etmek", "aile bağlarını öğrenmek", "ulusal devlet

ve kültürel kimlik yapısını öğrenmek", "hüzün turizmi destinasyonlarını anlamak ve öğrenmek", "hüzün turizm bölgesinin tarihini öğrenmek", "hüzün turizmi bölgesi hakkında bilgi edinmek", "hüzün turizm bölgesi kültür ve kimliğini öğrenmek", "farklı kültürleri öğrenmek", "tarihsel bilgi ve farkındalığı arttırmak", "duygusal deneyim yaşamak", "endişe duygusu yaşamak", "aidiyet ile anlama", "heyecan yaşamak", "empati kurmak", "öz yeterlilik duygusu", "benlik saygısı", "ayırt edicilik bilinci", "savaşılan insanların duygularını hissetmek", "duygusal atmosferi yaşamak", "duygusal reaksiyon göstermek", "üzüntü yaşamak", "vatan sevgisi", "nostalji arayışı", "manevi deneyim yaşamak" ve "yükümlülük" ön plana çıkmıştır. Bunları yanı sıra, diğer hüzün turisti motivasyonları ise "ölümü kabul etmek", "ölümleri onurlandırmak", "mağdurlar için anma ve saygı", "gelecek nesillere karşı sorumluluk", "kendini keşfetmek", "yaşamı sorgulamak", "yakın çevre tavsiyesi", "hatıra koleksiyonu oluşturmak" ve "aile ve akraba ziyareti" olmuştur.

İnanç turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Kodaş & Arıca'ya (2021) göre, inanç turistlerinin çoğunlukla "dini nedenlerle içsel maneviyat duygusunu geliştirmek ve arttırmak, inançlarını sağlamlaştırmak" nedenleriyle seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra inanç turistlerinin motivasyon faktörlerini "ayine katılmak", "hac ibadeti", "dua etmek ve yakarıştta bulunmak", "manevi duygularını güçlendirmek ve arttırmak" olarak sıralamak mümkündür.

Kültürel miras turistlerinin seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Türkmen'e (2021) göre, alan yazın incelendiğinde kültürel destinasyonlara yönelik seyahat motivasyonlarını "kültürel motivasyonlar", "boş zaman faaliyetleri", "sosyoekonomik motivasyon öğeleri" olarak ele almışlardır. Bunları yanı sıra, neredeyse tüm turizm çeşitlerinin ortak motivasyon faktörlerinden olan "arayış" ve "kaçış", kültürel miras turistlerinin de motivasyon faktörlerinden olmuştur. Ayrıca, "kültürel rahatlama", "zevk arama", "eğlenme", "yeni deneyimler", "duygusal deneyim", "eğlence deneyimi" ve "kültürel deneyim" in, kültürel miras turistlerinin öne çıkan motivasyon faktörlerinden olduğu görülmektedir.

Şehir turizmi seyahat motivasyonlarını konu alan çalışmaları derleyen Türkmen'e (2021) göre, şehir turistlerinin temel motivasyon faktörlerini "ziyaret edilen yerin tarihi, kültürü, folkloru, sanatı vb. unsurları hakkında bilgi almak ve yerinde görmek, ziyaret edilen yerdeki halkın yaşam biçimini görmek ve deneyimlemek" olarak sıralamak mümkündür. Bu faktörlerin yanı sıra, "mimari ve sanatsal eserleri, müzeleri, tarihi alanları, kültürel miras alanlarını ziyaret etmek" için de turistler şehir turizmine katılım sağlamaktadırlar. Şehir turistlerinin diğer önemli motivasyonları ise "dinlenme-rahatlama, kaçış, sosyal etkileşim, aile ve arkadaşlar ile zaman geçirme, etkinliklere katılma, çevre gezileri" olarak sıralanmaktadır.

#### 4. Yöntem

Bu araştırma, nitel bir desen üzerine şekillenmiştir. Veriler, doküman tekniği ile ikincil kaynaklardan toplanmış ve sonrasında, içerik analizine tabi tutulmuştur. İkincil kaynaklardan elde edilen 497 motivasyon faktörünün her biri, birer kod olarak kabul edilmiştir. Kodlar incelenip birbiriyle benzer görülen motivasyon faktörleri, aynı başlık altında birleştirilmiştir. Kodların kategorize edilmesi sonucunda, kültüre dayalı turizm türlerinin motivasyonlarını ortaya koyan 39 tema ortaya çıkmıştır. Sonrasında, tümevarım şeklinde ilerleyen içerik analizinin ikinci kısmında, 39 tema birer kod olarak kabul edilip birden fazla kültüre dayalı turizm türünün motivasyon faktörü olan kodlar aynı başlık altına toplanıp kategorize edildiğinde, 13 tema ortaya çıkmıştır. Motivasyon faktörlerinin kod olarak kabul edilip kategorize edilmesi süresince, ilgili konuda çalışmaları olan ve yöntem konusunda deneyimli olan üç uzmanın görüşüne başvurulup gelen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve içerik analizine son hali verilmiştir. Nitel araştırmalarda, araştırmanın geçerlik-güvenirliğini olarak adlandırılan inandırıcılık-tutarlılığını sağlamak için kodlama ve kategorize etme çalışmaları, uzmanlarla paylaşılmış ve araştırmanın inandırıcılığı ve tutarlılığı bu yöntemle sağlanmaya çalışılmıştır.



## 5. Bulgular

Kültüre dayalı turizm türlerinin (diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüznün, gastronomi, şehir ve festival) motivasyon faktörlerini inceleyen çalışmalar içerik analizine tabi tutulduğunda ortaya 497 adet motivasyon faktörü çıkmaktadır. 497 motivasyon faktörü birer kod olarak kabul edilip kategorize edildiğinde ise ortaya 39 adet tema çıkmıştır. Kültüre dayalı turizm türlerinin kategorize edilmiş motivasyon faktörleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Kültüre Dayalı Turizm Türlerinin Kategorize Edilmiş Motivasyon Faktörleri

Motivasyon Faktörü					
Kimlik	Kökler	Aidiyet	Aile	Atalar	WOM
Anavatan	Kültür	Öğrenme	Etkinlik	Kişisel Gelişim	Deneyim
Doğa	Hatıra	Aktiviteler	İletişim	Etnik Mutfak	Sosyalleşme
Yenilik	Psikolojik Rahatlama	Eğlence ve Keyif	Çekicilik	Lezzet	Duygular
Sağlık	Özel İlgi	Kaçış	Farklılık	Referans Etkisi	Anma
Merak	Tavsiye	Müze	Hatıra	Birliktelik	Dinsel Faktörler
Maneviyat	İnanç Motifleri	Gastronomik Deneyim			

**Kaynak:** Tören, 2021; Özyurt, 2021; Kodaş, 2021, Türkmen, 2021, Genç & Gülertekin Genç, 2021; Kodaş & Arıca, 2021; Kesici, 2021; Türkmen, 2021’den derlenmiştir.

Kültüre dayalı turizm türlerinin motivasyon faktörü olan 39 tema içerisinde, bazıları sadece bir turizm türüne ait motivasyon faktörü olurken, bazıları ise birden fazla turizm türünün ortak motivasyon faktörü olmuştur. Sosyalleşme, rutinden kaçış, yenilik ve psikolojik rahatlama gibi birçok turizm türünün ortak motivasyon faktörü olan bu dört ziyaret sebebi, kültüre dayalı turizm türlerinin de birçoğunun ortak motivasyon faktörlerinden olmuştur. Kültüre dayalı turizm türlerinin motivasyonlarını ortaya koyan 39 temanın her biri birer kod olarak kabul edilip kategorize edildiğinde ise ortaya 13 tema çıkmıştır. Kültüre dayalı turizm türlerinin birbirleriyle ortak olan motivasyon faktörlerinin detayları, Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Kültüre Dayalı Turizm Türlerindeki Ortak Motivasyon Faktörleri

Motivasyon Faktörü	Turizm Türü
Aidiyet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diaspora</li><li>• İnanç</li><li>• Kültürel Miras</li></ul>
Atalar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diaspora</li><li>• Hüzün</li></ul>
Kültür	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diaspora</li><li>• Etnik</li><li>• Festival</li><li>• Kültürel Miras</li><li>• Gastronomi</li><li>• İnanç</li><li>• Şehir</li></ul>
Öğrenme ve Deneyim	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diaspora</li><li>• Etnik</li><li>• Hüzün</li><li>• Festival</li><li>• Kültürel Miras</li><li>• Gastronomi</li><li>• Şehir</li><li>• İnanç</li></ul>
Kişisel Gelişim	<ul style="list-style-type: none"><li>• Etnik</li><li>• Gastronomi</li><li>• İnanç</li></ul>
Doğa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Etnik</li><li>• Hüzün</li><li>• Şehir</li></ul>
Etkinlik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diaspora</li><li>• Etnik</li><li>• Şehir</li></ul>
Sosyalleşme	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festival</li><li>• Gastronomi</li><li>• Kültürel Miras</li><li>• Şehir</li></ul>
Yenilik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festival</li><li>• Kültürel Miras</li><li>• İnanç</li><li>• Şehir</li></ul>
Psikolojik Rahatlama	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festival</li><li>• İnanç</li><li>• Şehir</li><li>• Diaspora</li></ul>
Eğlence ve Keyif	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festival</li><li>• Şehir</li><li>• Kültürel Miras</li></ul>
Kaçış	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gastronomi</li><li>• Şehir</li><li>• Diaspora</li><li>• Kültürel Miras</li></ul>
Merak	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hüzün</li><li>• Diaspora</li></ul>

## 6. Sonuç

Kültüre dayalı turizm türlerinin (diaspora, etnik, inanç, kültürel miras, hüznün, gastronomi, şehir ve festival) motivasyon faktörleri arasındaki farklılıkların ortaya konması ve bu turizm türlerinin motivasyon kaynaklarının kategorize edilmesi amaçlanan bu çalışmayla, bu turizm türlerinin 497 adet motivasyon faktörü olduğu ve bunların 39 tema altında birleştiği tespit edilmiştir.

Kültüre dayalı diaspora turizmi motivasyonlarında öne çıkanlar kimlik bilinci, arkadaş ve akraba ziyareti, atalar, kökler ve aile (Tören, 2021) olurken; motivasyon faktörleri etnik turizmde öğrenme, bilgi edinme ve nostalji yaşama (Özyurt, 2021); kültürel miras turizmde kültürel rahatlama, yeni deneyimler ve duygusal deneyim (Türkmen, 2021); festival turizmde sanat, yenilik ve kültürel bilgilenme (Kodaş, 2021); gastronomi turizmde destinasyona özgü yemeği tatmak, bir aşçının pişirdiği yemeği tatmak, restoran seçimi (Kesici, 2021); hüznün turizmde ölüleri onurlandırmak, mağdurlar için anma ve saygı, gelecek nesillere karşı sorumluluk, kendini keşfetmek ve yaşamı sorgulamak (Genç & Gülertekin Genç, 2021); inanç turizmde ayine katılmak, hac ibadeti, dua etmek ve yakarıştta bulunmak, manevi duygularını güçlendirmek ve arttırmak (Kodaş & Arıca, 2021); şehir turizmde ise ziyaret edilen yerin tarihi, kültürü, folkloru, sanatı vb. unsurlar (Türkmen, 2021) olmuştur. İçerik analizi sonucunda, alan yazındaki motivasyon faktörleri göz önünde bulundurulduğunda, diaspora, etnik ve inanç turizm türlerinin motivasyon faktörlerinden "kimlik" ve "kökler" in bu üç turizm türü açısından ortak; ziyaret edilen yerin "tarihi, kültürü ve sanatı"nın festival ve şehir turizmi açısından ortak; "deneyim" in ise tüm kültüre dayalı turizm türleri açısından ortak motivasyon faktörü olduğu saptanmıştır.

Sosyalleşme, rutinden kaçış, yenilik ve psikolojik rahatlama gibi birçok turizm türünün ortak motivasyon faktörü olan bu dört ziyaret sebebinin, kültüre dayalı turizm türlerinin de birçoğunun ortak motivasyon faktörlerinden olduğu görülmüş, destinasyona özgü yemeği tatmak, ölüleri onurlandırmak, dua etmek ve yakarıştta bulunmak gibi bazı motivasyon faktörlerinin ise bir tek turizm türüne ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültüre dayalı turizm türlerini açıklayan 39 tema, bazı turizm türlerinde ortak motivasyon faktörü olduğu görülüp birleştirildiğinde, bu sekiz turizm türünün motivasyon faktörü olarak 13 tema öne çıkmıştır. Bu temalar şu şekilde olmuştur: Aidiyet, Atalar, Kültür, Öğrenme ve Deneyim, Kişisel Gelişim, Doğa, Etkinlik, Sosyalleşme, Yenilik, Psikolojik Rahatlama, Eğlence, Keyif, Kaçış ve Merak.

Kültüre dayalı turizm türlerinin motivasyon faktörlerini ortaya koyan çalışmaları inceleyen bu araştırma sonucunda, sadece o turizm türüne özgü motivasyon faktörlerinin saptanması için ilgili turist tipine yönelik nitel çalışmaların arttırılmasının, her bir turizm türünün motivasyon faktörlerinin saptanmasında daha yararlı olacağı düşünülmekte ve önerilmektedir. Diğer türlü, saha çalışmasında belli ölçekler kullanılarak yapılan araştırmaların bazılarında rutinden kaçış, yenilik ve rahatlama gibi tüm turizm türlerinin motivasyonunda olan ölçek maddeleri soru olarak sorulup bazılarında sorulmadığında, bu çalışmanın bulgular kısmında görüleceği üzere bahse konu motivasyon faktörleri bazı turizm türlerinde var, bazılarında yokmuş izlenimi vermektedir.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100

## Kaynaklar

- Adams, K. M. (1997). Ethnic Tourism and Therenegotiation of Tradition in Tana Toraja (Sulawesi, Indonesia). *Ethnology*, 36(4), 309-320.
- Al-Makhadmah, I.M. (2020). The role of virtual museum in promoting religious Tourism in Jordan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1), 268-274.
- Altun, E. & Çınar, K. (2019). İnanç turizmi kapsamında Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 1(1), 14-42.
- Apleni, L., Vallabh, D. & Henama, U. S. (2017). Motivation for tourists' participation in religious tourism in Eastern Cape: A case study of Buffalo City, South Africa. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 6(2), 1-14.
- Artun, E. (2008). Halk Kültürü Araştırmaları. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Ashworth, G. & Page, S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Assaf, A. G. (2012). Benchmarking the Asia pacific tourism industry: A bayesian combination of DEA and stochastic frontier. *Tourism Management*, 33(5), 1122-1127.
- Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian diaspora. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 79-100.
- Berghe, P. L. (1995). Marketing Mayas: ethnictourismpromotion in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 568-588.
- Blom, T. (2000). Morbid Tourism a Postmodern Market Niche with an Example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29-36.
- Bristow, R. & Newman, M. (2004). Myth vs. Fact: An Exploration of Fright Tourism. *Northeastern Recreation Research Symposium*. (s. 215-221), United States Department of Agriculture, Bolton.
- Butler, K. D. (2001). Defining diaspora, refining a discourse. *Diaspora*, 10(2), 189-219.
- Cizrelıoğlu, M. N., Altun, Ö. & Altıntaş, T. (2020). Yerel halkın özel ilgi turizmi açısından inanç turizme bakışı: KKTC örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1246-1263.
- Coles, T. E., & Timothy, D. J. (2004). My field is the world: conceptualising diaspora, travel and tourism. In *Tourism, Diasporas, and Space* (Coles, T.E. & Timothy,D.J., eds.). (pp. 1-30). London, UK: Routledge.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Dai, T., Hein, C. & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam city tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157-165.
- Dale, C. & Robinson, N. (2011). Dark Tourism. *Research Themes For Tourism*, 205-217.
- Duman, F. (2019). İnanç Turizmi. İçinde: *Turizmde Ürün Çeşitlendirme*. Şen Demir, Ş. (Ed.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Emekli, G. (2011). Öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmine kuramsal yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2), 27-39.
- Erciyes, N. & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 91-108.
- Fleischer, A. & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.

- Tören, E. (2023). Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyon Faktörlerinin İçerik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 220-235
- Genç, V. & Gülertekin Genç, S. (2021). Hüzün Turizmi ve Hüzün Turist Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 51-80), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. C. P. Cooper (Editor), in *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (pp. 78 105), London: Belhaven.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. D. (2001). "Wine and food tourism". In *Special Interest Tourism*, Edited by: Douglas, N. and Derrett, R. 307-325. Australia: John Wiley.
- Hiwasaki, L. (2000). Ethnictourism in Hokkaidoandtheshaping of Ainuidentity. *Pacific Affairs*, 73(3), 393-412.
- Hosseini, K., Stefaniec, A. & Hosseini, S. P. (2021). World Heritage Sites in developing countries: Assessing impacts and handling complexities toward sustainable Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100616.
- Hsu, C. H. & Kang, S. K. (2009). Chinese urban mature travelers' motivation and constraints by decision autonomy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 703-721.
- Huang, W. J., Hung, K. & Chen, C.C. (2018). Attachment to the Home Country or Hometown? Examining Diaspora Tourism across Migrant Generations. *Tourism Management*, 68, 52-65.
- Ishii, K. (2012). Theimpact of ethnictourism on hilltribes in Thailand. *Annals of TourismResearch*, 39(1), 290-310.
- Keleş Eriçok, A. (2019), Küreselleşme Bağlamında Van'ın Kent Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 171-191.
- Kesici, M. (2021). Gastronomi Turizmi ve Gastro Turist Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 99-118), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kitouna, S. & Kim, Y. G. (2017). Tourists' novelty-seeking motivation in nature-based tourism destinations: The case of Vang Vieng City in Laos. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 45-58.
- Kodaş, B. & Arıca, R. (2021). İnanç Turizmi ve İnanç Turist Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 25-50), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kodaş, B. (2021). Web Revolution and Events: Development and Progress. In *Impact of ICTs on Event Management and Marketing* (pp. 18-32). IGI Global.
- Kodaş, D. (2021). Festival Turizmi ve Festival Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 119-146), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Lennon, J. & Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press ofKentucky.
- Long, L. M. (2013). Food in tourism studies. In *Routledge International Handbook of Food Studies* (pp. 358-367). Routledge.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (3rd ed.). Berkeley: University of California Press.
- Mitchell, K. (1997). Different diasporas and the type of hybridity. *Environmental and Planning D: Society and Space*, 15(5), 533-553.
- Mook, D. (1996). *Motivation: the Organization of Action*. Norton: New York.
- Oxfeld, E. & Long, L. D. (2004). Introduction: An ethnography of return. In *Coming Home? Refugees, Migrants, and Those Who Stayed Behind* (Oxfeld, E. & Long, L. D., eds.). (pp. 1-15). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Özyurt, P.M. (2021). Etnik Turizm ve Etnik Turist Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 81-98), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Paksoy, S. & Al Saifi, İ.Y. (2019). İslam dünyasında inanç turizmin yeri ve önemi: Kudüs örneği. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*. 6(13), 22-30.
- Park, J. M. & Mok, C. (1998). Travel motivational factors and their relationship to demographics: The Korean market. *Pacific Tourism Review*, 2 (1), 109–120.
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New Paradigms in city tourism management: redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114.
- Pearce, D. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Petroman, I., Petroman, C., Buzatu, C., Marin, D., Dumitrescu, A., Statie, C., & Rus, I. (2011). A Religious and Ethnic Tourism Profile of Europe. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 44(2), 490-493.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behaviour in travel and tourism*. London: The Haworth Hospitality Press.
- Richards, G., (1996). *Cultural tourism in Europe*. Cab International, UK
- Rojek, C. (1991). *Ways of Escape: Modern Transformations of Leisure and Travel*. (Unpublished Ph.D Thesis). Glasgow: University of Glasgow Department of Sociology.
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1 (1), 83-99.
- Scheyvens, R. (2007). Poor cousins no more: Valvind the development potential of domestic and diaspora tourism. *Progress in Development Studies*, 7(4), 307-325.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 234-244.
- Shone, A. & Parry, B. (2004), *Successful Event Management. A Practical Handbook*, 2nd ed., Thompson, London.
- Slayton, L. (2006). Ground Zero - Tragedy, Terror, and Grief Tourism. 2016,01 Aralık). Erişim adresi <http://www.grief-tourism.com/ground-zero-tragedy-terror-and-grief-tourism>
- Smith, V. (1977) *Hostsandguests: Theanthropology of tourism*. Pennsylvania: University of PennsylvaniaPress.
- Smith, V. L. (1998). War and Tourism an American Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202-227.
- Stone, P. R. (2005). Dark Tourism-an old concept in a new world. *Tourism, The Tourism Society, Quarter IV* (25),20.
- Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions, *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 52, 145-160.
- TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 09.01.2023).
- Todd, S. (1999). Examining Tourism Motivation Methodologies. *Annals of Tourism Research*. 26 (4), 1022-1024.
- Tören, E. (2014). *Diasporaların Anavatan Ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tören, E. (2021). Travel Motivations of Diaspora Tourists. N. Vatansever Toylan (Ed.), "in" Contemporary Issues in Tourism and Hospitality a Systematic Approach (pp. 50-66), France: Livre de Lyon.
- Tören, E. (2022). Kültür Turizmi. N. Kozak & M. Kozak (Eds.), "içerisinde" Türkiye Turizm Ansiklopedisi (ss. 306-307), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tören, E. (2023). Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyon Faktörlerinin İçerik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 220-235
- Türkmen, E. (2021). Kültürel Miras Turizmi ve Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 7-24), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Türkmen, S. (2021). Şehir Turizmi ve Motivasyonları. E. Tören (Ed.), "içerisinde" Kültür Turizmi Motivasyonları (ss. 147-164), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Usta, K.M. (2005). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1993). Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research*, 21 (4), 844-846.
- Ünsal, D. & Pulhan, G. (2012). Türkiye'de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi. Kültürel Miras Yönetimi (30-65). Aksoy, A. ve Ünsal, D., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Walsh, E. R. & Swain, M. B. (2004). Creating modernity by touring paradise: Domestic ethnic tourism in Yunnan, China. *Tourism Recreation Research*, 29(2), 59-68.
- Williams, P. (2004). Witnessing Genocide: Vigilance and Remembrance at Tuol Sleng and Choeung Ek. *Holocaust and Genocide Studies*, 18, 234-255.
- Wolf, E. (2004). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Portland, OR: *International Culinary Tourism Association*.
- Xu, Z. & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96.
- Yang, L. & Li, X. R. (2012). Ethnictourism and resident quality-of-life. *Handbook of tourism and quality-of-life research*, (373-387). Uysal, M., Perdue, R. & Sirgy, M., Netherlands: Springer.
- Yang, L., Wall, G. & Smith, S. L. (2008). Ethnic tourism development: Chinese Government Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 751-771.

## **The Effect of Logistics Activities on Participant Satisfaction in Sports Organizations\***

Adnan DUYGUN, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Business Administration, aduygun@gelisim.edu.tr, Istanbul, Turkey, ORCID: 0000-0003-4026-4054

Mustafa SUBAŞI, İstanbul Gelişim University, Institute of Graduate Studies, Business Administration, Ph.D. Student, mustysubasi@gmail.com, Istanbul, Turkey, ORCID: 0000-0002-8075-6689

### **Abstract**

*Logistics activities in sports organizations and the effect of these activities on participant satisfaction have not been measured in the literature. The study to be carried out is important in terms of contributing to the literature on this subject. So that, the main purpose of this study is to measure the effect of logistics activities in sports organizations on participant satisfaction. The National Rowing Championships on the Sapanca Rowing Course were chosen as the application area. The number of respondents to the survey was 111. The study analyses the effect of logistics activities in sports organizations on participant satisfaction with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The study was analyzed by SmartPLS 3. The main finding of the study is that logistics activities have an impact on participant satisfaction. According to the result, it is possible to say that 44.5% ( $R^2$ ) indicate logistics activities have the strongest effect on participant satisfaction. This result will guide the managers for organizing rowing sports organizations.*

**Keywords:** Sports Organizations, Rowing, Logistics Activities, Participant Satisfaction, Championships.

---

\* This study is not included in the study group that requires TR Index Ethics Committee Approval.



## 1. Introduction

Sports organizations that have brought people and societies together since ancient times have now become a large sector and countries have become competing with each other to organize sports organizations in their own countries. Even just to organize the Olympic Games, countries strive to make their facilities and infrastructure investments suitable for the games and become candidates for the organization of the games. They even make changes in the laws of the country to organize these games. Australia changed the law banning animals from entering the country in 2000 due to Equestrian competitions in the Olympic Games.

While this has become the situation in the area of sports organizations in the world, it has become very important to be successful in organizations to be a candidate for future organizations. It is also of great importance that the necessary equipment and resources are available in the right place at the right time for successful sports organizations. In this case, logistics activities come to the fore. Considering the activities in sports organizations, it is possible to say that most of them are logistics activities. Therefore, good planning and execution of logistics activities for organizing a sports organization are important for the success of the organization.

Many logistics activities such as supply and purchasing, transportation, storage, facility location are included in the sport. In professional sports clubs, these activities are carried out by professional and competent people to use sportive success and financial resources efficiently.

Another issue that needs to be considered for sports organizations to be successful is that the participants are satisfied with the organization. In this study, in the example of rowing, the logistics activities in sports organizations were examined and the effect of these activities on participant satisfaction was revealed.

## 2. Literature Review – Conceptual Framework

In the literature, it is seen that there is a limited number of academic studies on logistics activities in sports organizations. Table 1 represents some examples of remarkable studies which are from the world and Turkey.

**Table 1.** Some Remarkable Studies for Logistics Activities in Sports Organizations

Author(s)	About	Type of The Study
Liu and Gao (2013)	Sports logistics	Conference Proceeding
Yuan et al. (2013)	Logistics of sport facilities	Conference Proceeding
Batmaz et al. (2015)	Supply chains and logistic activities on the Turkish sport industry	Article
Saleh (2015)	Sport logistics	Article
Ke (2016)	Logistics in large sport event	Article
Paker et al. (2017)	Logistics processes of sailing races	Article
Włodarczyk (2018)	Sport, logistics, and media	Article
Genchev et al. (2018)	Sports logistics outsourcing	Conference Proceeding
Subaşı (2019)	The effect of logistics activities on participant satisfaction in sports organizations	Master's Thesis
Herold et al. (2019)	Sport organisations	Conference Proceeding
Karaköprü and Kabadurmuş (2019)	Logistics decisions in sports clubs	Article
Genchev et al. (2019)	The case of equine sports transportation outsourcing	Article
Li et al. (2019)	Logistics network of large sports event	Conference Proceeding
Herold et al. (2020)	Sport logistics	Article
Herold et al. (2020)	Event spectator modal choice and climate impact	Conference Workshop
Sayın and Tunç (2020)	Supply chain activities in sports organizations	Book Chapter
Herold et al. (2021)	Sports logistics framework	Article
Martins et al. (2021)	Sustainable transportation intentions	Article
Gafari et al. (2021)	Reverse logistics development at sport events	Article

**Table 2.** Classification of Logistics Activities in Sport Organizations

Source	Logistics Activities
Herold et al. (2020)	Sport Logistics Activities <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan</li> <li>- Source</li> <li>- Make</li> <li>- Deliver</li> <li>- Return</li> <li>- Enable</li> </ul>
Minis et al. (2006)	Major Tasks and Activities of Olympic Logistics <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freight forwarding and customs clearance</li> <li>- Warehousing and distribution</li> <li>- Venue logistics</li> <li>- Delivery coordination</li> <li>- Asset tracking</li> <li>- Reverse logistics</li> </ul>
(Şen&Pak, 2018; Olgun, 2018; Çelik, 2018; Turkey Rowing Federation – Race Instruction, 2012; General Sport Directorate, 2017; Bayraktar & Kurtoğlu, 2009; Örer et al., 2018; Özdemir, 2004; Özcan et al., 2018; Avat et al., 2018; IV. Five Year Development Plan, 1979; Ceyhun, 2008; FISA (International Rowing Federation) – Manuel Book, 2010)	Logistics Activities in Rowing <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transport</li> <li>- Supply Chain and Purchase</li> <li>- Storage</li> <li>- Material Management and Maintenance-Repair</li> <li>- Handling</li> <li>- Selection of Location</li> </ul>

In Table 2, approaches regarding the classification of logistics activities in sports organizations are given. Herold et al. (2020) listed sport logistics activities as plan, source, make, deliver, return and enable. According to Minis et al. (2006), major tasks and activities of Olympic logistics are freight forwarding and customs clearance, warehousing and distribution, venue logistics, delivery coordination, asset tracking, and reverse logistics. Finally; logistics activities for rowing are transportation, supply chain and purchasing, storage, material management, and maintenance and repair, handling and location selection (Şen and Pak, 2018; Olgun, 2018; Çelik, 2018; Turkey Rowing Federation – Race Instruction, 2012; General Sport Directorate, 2017; Bayraktar and Kurtoğlu, 2009; Örer et al. 2018; Özdemir, 2004; Özcan et al. 2018; Avat et al. 2018; IV. Five Year Development Plan, 1979; Ceyhun, 2008; FISA (International Rowing Federation) – Manuel Book, 2010).

### 3. Methodology

In this section, topics are included that the purpose of the research, the importance of the research, limitations of the research, the research universe and the sample size, the research model and the main hypothesis, and finally data collection and variables.

#### 3.1. The Purpose of the Research

Logistics activities that can be seen as an important part of an effective sports organizations and the measurement of participant satisfaction with these activities are an issue that should be emphasized. In this context; the main objective of this study is to measure the effects of logistics activities in sports organizations on participant satisfaction. The National Rowing Championships on the Sapanca Rowing Course were chosen as the application area.

#### 3.2. The Importance of the Research

It is possible to say that one of the issues to be considered in planning and organizing a successful sports organization is the logistics activities related to the organization. Even without logistics activities, there is no possibility of an organization being realized.

From this point of view, considering that logistics activities in sports organizations and the effect of these activities on participant satisfaction have not been measured in the literature, the thesis to be carried out is important in terms of contributing to the literature on this subject.

### 3.3. Limitations of the Research

The universe of the research consists of athletes interested in rowing. Since it was not possible to reach all relevant participants in terms of time and cost, the research was conducted with the appropriate number of participants using the appropriate sampling method to be selected. Also, the fact that rowing championships are held at certain times of the year can be expressed as a time constraint. The prescribed time for research has been limited to 2 months including the obtaining necessary permissions to conduct research. The competition season is between March and September and since the races ended in September, the survey was conducted between 01.11.2018 and 31.12.2018 to prevent the results of the competition from affecting the answers to the questionnaire.

### 3.4. The Research Universe and the Sample Size

The universe of research consists of the athletes participating in the National Rowing Championships held on the Sapanca Rowing Course. Athletes participating in rowing championships have a minimum age limit of 13. However, a survey was conducted voluntarily with all athletes aged 16 and over, considering that they are athletes with at least two years of experience. The number of respondents to the survey was 111.

### 3.5. The Research Model and the Main Hypothesis

In the study, the effects of the athletes participating in the National Rowing Championships on the Sapanca Rowing Course and the logistics activities in the organization on participant satisfaction were examined. The research model was created as seen in Figure 1.



Figure 1. Research Model

Based on the research model, the main hypothesis to be tested in the research can be explained as follows:

H<sub>1</sub>: Logistics activities have a statistically significant effect on participant satisfaction

### 3.6. Data Collection and Variables

Research data were collected with the help of a questionnaire. The surveys were started one month after the end of the competition season to prevent the results of the participants from having a positive or negative effect on the survey responses.

The variables used in the study consist of 10 variables including logistics activities in the organization, and 14 variables related to participant satisfaction. The variables were prepared in the questionnaire form with the help of a 5-point Likert scale. Options for logistics activities and participant satisfaction are (1) Strongly disagree, (2) Partially disagree, (3) Undecided, (4) Partially agree, (5) Strongly agree.

A focus group study was conducted with the participants (athletes, coaches, managers, audiences, and logistics company employees) to determine the variables that make up the participant satisfaction with logistics activities.

According to the results obtained, it is possible to list the variables for logistics activities and participant satisfaction for rowing organizations as follows:

Logistics activities in rowing championships:

- LA1: Adequate measures have been taken in terms of athlete safety on the rowing course.
- LA2: The boat parking area at the organization area is sufficient.
- LA3: Technical equipment (boat racks, stands, etc.) in the boat parking area is sufficient.
- LA4: The position of launching pontoons are appropriate.
- LA5: Sufficient precautions have been taken in terms of athlete safety at the launching pontoons.

- LA6: The technical specifications of the launching pontoons are suitable.
- LA7: Technological equipment is used in the rowing course. (photo finish, automatic start, camera, etc.)
- LA8: Health services are provided at the required level in the organization.
- LA9: Food and beverage services are provided at an adequate level in the organization area.
- LA10: Boat and other materials are transported safely.

Participant satisfaction in rowing championships:

- PS1: The location where the races are held is suitable for rowing championships.
- PS2: The location of the rowing course is suitable in terms of weather conditions (wind, wave, etc.).
- PS3: The rowing course is suitable for national races.
- PS4: The rowing course is suitable for international rowing regattas.
- PS5: The location of the rowing course is suitable for the traceability of the races.
- PS6: The dates on which the championships are organized are suitable for the feasibility of the races.
- PS7: There are no problems in the organization and the race schedule.
- PS8: The organization area is clean.
- PS9: The organization area is tidy.
- PS10: In the organization area, facilities such as toilets, changing rooms, showers are provided at an adequate level.
- PS11: Adequate measures have been taken in terms of the safety of the participants in the organization area.
- PS12: Adequate measures have been taken in terms of the safety of materials in the organization area.
- PS13: Transportation services are comfortable for the transfer of participants to the organization area.
- PS14: Transportation services are safe for transferring participants to the organization area.

## 4. Findings

The findings of the study is explained in the following headings.

### 4.1. Frequency Analysis of Socio-Demographic Characteristics

In this section, frequency distributions regarding the socio-demographic characteristics of the participants are included. Socio-demographic characteristics; are listed as gender, age, marital status, income levels, and education levels.

**Table 3.** Frequency Distributions for Socio-Demographic Characteristics of Participants

		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Gender	Male	77	69.4	69.4	69.4
	Female	34	30.6	30.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
Age	18 and under	47	42.3	42.3	42.3
	19 and above	64	57.7	57.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
Marital Status	Single	87	78.4	78.4	78.4
	Married	24	21.6	21.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
Income Level	500 Turkish Liras and under	55	49.5	49.5	49.5
	Between 501 Turkish Liras and 1500 Turkish Liras	19	17.1	17.1	66.7
	1501 Turkish Liras and above	37	33.3	33.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
Education Level	High School	53	47.7	47.7	47.7
	Higher Education (Associate degree, undergraduate and graduate)	58	52.3	52.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

The participants are 111 participants in total, of which 77 are male and 34 are female. Their percentage distribution is 69.4% male and 30.6% female. While the number of participants aged 18 and under is 47 (42.3%), those aged 19 and above are 64 (57.7%). According to their marital status, 87 people are single (78.4%), 24 people are married (21.6%). 55 participants (49.5%) with an income of 500 Turkish Liras and under, 19 people (17.1%) with an income between 501 Turkish Liras and 1500 Turkish Liras, and 37 people (33%) with an income of 1501 Turkish Liras and above. Finally, person numbers and rates in terms of education levels; high school 53 people (47.7%), higher education (associate degree, undergraduate and graduate) 58 people (52.3%).

#### 4.2. Results and Discussion

For testing the research models, PLS-SEM is one of the important tool. In this study, SmartPLS was used (Ringle et al., 2015). SmartPLS is a “stand alone software specialized for PLS path models” (Monecke & Leisch, 2012).

**Table 4.** Factor Loading and VIF Values

Logistics Activities	Factor Loadings	VIF
LA1	0.711	1.397
LA4	0.715	1.354
LA8	0.749	1.424
LA9	0.714	1.171
Participant Satisfaction	Factor Loadings	VIF
PS8	0.731	2.511
PS9	0.760	2.678
PS11	0.764	1.791
PS12	0.763	1.967
PS13	0.725	3.120
PS14	0.802	3.316

Table 4 shows the factor loading and VIF (Variance inflation factor) values. Generally; factor loadings must be equal to or higher than 0.70 (Hair et al., 2011; Hair et al., 2014a; Hair et al., 2014b). It is suggested that if the factor loadings are between 0.40 and 0.70, the composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) values should be reviewed, and if these values do not meet the threshold values, they should be removed from the model (Hair et al., 2014b). Accordingly, the variables that did not meet this condition were excluded from the model. Factor loadings of logistics activities (LA1=0.711, LA4=0.715, LA8=0.749, and LA9=0.714) and participant satisfaction (PS8=0.731, PS9=0.760, PS11=0.764, PS12=0.763, PS13=0.725, and PS14=0.802) are satisfied this requirement. According to Wong (2013), if 10 of arrows point at a latent variable in the model, the minimum sample size required is 91. In this case, it appears that the sample size (111) of this study is adequate.

Variance inflation factor (VIF) is a coefficient that provides information about the existence of multicollinearity problem. If the VIF value is greater than 10, the model has a multicollinearity problem (Sönmez Çakır, 2019). Hair et al. (2014b) recommends that the VIF value is below 5. Accordingly, the VIF values in Table 4 are at the recommended values.

**Table 5.** Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Logistics Activities	0.698	0.701	0.813	0.522
Participant Satisfaction	0.852	0.856	0.890	0.575

According to Hair et al. (2014a), above 0.70 values are necessary for Cronbach's Alpha and CR values, also above 0.50 is required for AVE values. The Cronbach's Alpha value for logistics activities is almost 0.70 (0.698) and it is acceptable. The Cronbach's Alpha value of participant satisfaction is 0.852 and above 0.70. CR and AVE values are also acceptable according to Table 5. Rho\_A is a calculated coefficient to see data consistency. Over 0.70 indicates that factor elements are reliable (Van Nguyen & Habók, 2021; Sönmez Çakır, 2019; Ulupui et al., 2020). In this case, the rho\_A values are appropriate.

**Table 6.** Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio – HTMT)

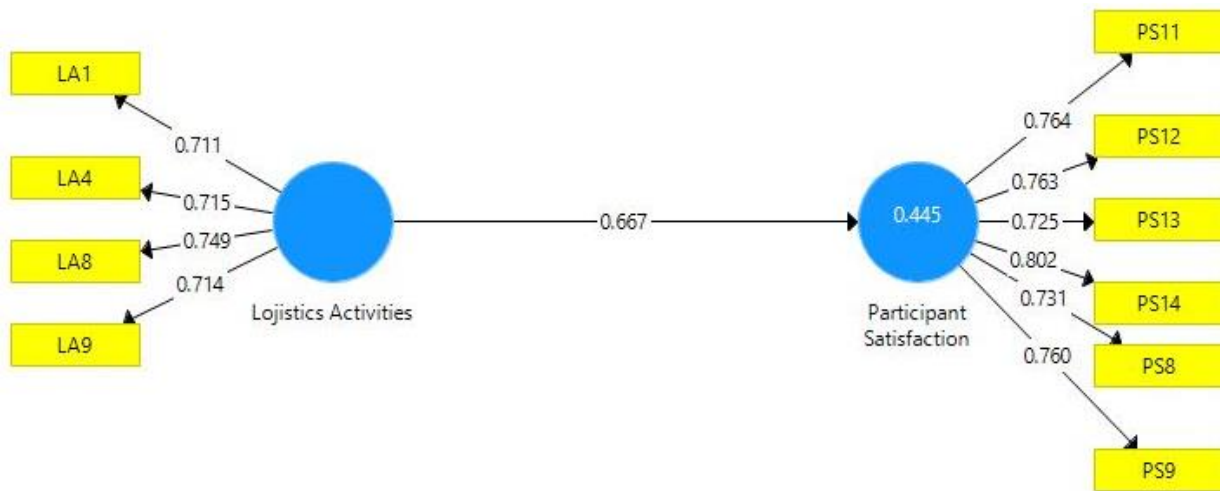
	<b>Participant Satisfaction</b>
<b>Logistics Activities</b>	0.838

Depending on Table 5, all AVE values are higher than the threshold value (0.5). Henseler et al. (2015) indicated that heterotrait-monotrait ratio (HTMT) value should theoretically be less than 0.90 As shown in Table 6, the HTMT values of the model presented are below the threshold values.

**Table 7.** Discriminant Validity (Fornell – Larcker Criterion)

	<b>Logistics Activities</b>	<b>Participant Satisfaction</b>
<b>Logistics Activities</b>	0.722	
<b>Participant Satisfaction</b>	0.667	0.758

In addition, as shown in Table 7, the criteria proposed by Fornell and Larcker (1981) were used in the analysis of the discriminant validity. When Table 7 is examined, the discriminant validity is ensured.



**Figure 2.** The Structural Equation Model (PLS-SEM)

Depending on the analysis of the measurement model carried out so far, the resulting dimensions are suitable for structural equation modeling in terms of both reliability and validity. The Structural Equation Model (PLS-SEM) is seen in Figure 2.

Firstly, bootstrapping analysis is conducted and 5000 bootstraps samples are taken to gauge the significance of PLS path coefficients. Table 8 shows the results of hypothesis testing. The structural equation model in Figure 2 exhibits the relation between logistics activities and participant satisfaction. This relation is about the main hypothesis of the research which is H<sub>1</sub> (Logistics activities have a statistically significant effect on participant satisfaction).

**Table 8.** Results of Hypothesis Testing

	<b>Path (Beta-β) coefficient</b>	<b>T-value</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>f<sup>2</sup></b>	<b>Q<sup>2</sup></b>	<b>VIF</b>	<b>P Value</b>	<b>Supported</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	0.667	13.451	0.445	0.803	0.244	1.000	0.000	YES

Path coefficient expresses the effect ratio (Yılseli & Özdemir, 2021). T values indicate whether the expressions constituting each factor are statistically significant. It is significant if the T values are greater than 1.96 (Sönmez Çakur, 2019). R<sup>2</sup> is called a coefficient of determination. It can take values between 0 and 1. Higher values indicate higher accuracy in estimates. It is difficult to set a standard rule about R<sup>2</sup> values which are acceptable as they depend on model complexity and research discipline (Yıldız, 2021). Above 26% is an acceptable value (Sönmez Çakur, 2019). f<sup>2</sup> values expressed as impact volume. Respectively, f<sup>2</sup> ≥ 0.02, f<sup>2</sup> ≥ 0.15, and f<sup>2</sup> ≥ 0.35 represent small, medium, and large effect sizes (Cohen, 1988). Finally, it is necessary to mention the Q<sup>2</sup> values. As a general rule, Q<sup>2</sup> values greater than zero for a given internal structure indicate that the accuracy of the path model estimations for that structure is acceptable (Yıldız, 2021).

Table 8 represents the main hypothesis testing results. Since the significance value of the  $H_1$  hypothesis regarding logistics activities have a statistically significant effect on participant satisfaction is  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ), the hypothesis was found significant. In this case, hypothesis  $H_1$  is supported. When the path coefficient is examined, it is seen that the logistics activities have an effect of  $\beta=0.667$ . In the study,  $R^2$  value is 44.5%. This means that logistics activities have the strongest effect on participant satisfaction. As a similar study; the role of sports logistics (49.92%) was found in the study titled "The Role of Sport Logistics in Enhancing the Sport Clubs Level in Gaza from the Administrative Committees Perspectives" conducted by Saleh in 2015. VIF value is below 5, T-value is greater than 1.96, and  $f^2$  value indicates the large effect. Finally,  $Q^2$  value is higher than zero which means the model's estimates are accurate.

## 5. Conclusion and Suggestions

Sports and sports organizations, which have become a very large sector today, have gained great importance for the countries as well as for institutions and organizations in terms of economy and promotion. Countries are now competing with each other to organize large organizations such as the World Championships and the Olympic Games, due to their contribution to the promotion and economy of the country. When choosing the country to organize these events, the International Federations and the International Olympic Committee evaluate the facility competence and organization experience of that country and authorize the candidate country to organize the organization accordingly.

When the activities in sports organizations are examined, it is possible to say that most of these activities are logistics activities. This reveals the importance of planning and management of logistics activities while organizing sports events.

If this situation is evaluated especially in terms of rowing sport since the logistics activities such as transportation, location selection, and storage are more specific in the organizations that have an important place in the Olympic Games and are the most crowded athlete participation after athletics, the planning and management of these activities It is important for its execution. Even a disruption that may occur in one or more of these activities may cause the organization to be disrupted or even canceled due to the inability to hold the races.

Failure to transport the materials required for the race under suitable and safe conditions may cause the materials to be damaged. If the weather and wind conditions are not taken into account in the selection of the location where the rowing championships will be held, the risk of not organizing the organization may come to the fore. The examples given are important in terms of revealing the importance of logistics activities in rowing sports organizations.

Another issue that should be emphasized in rowing sports organizations is to ensure the satisfaction of the participants, which can be considered an important element for the continuity of the organizations. Especially the satisfaction of the athletes is important in terms of increasing participation in the races that are planned to be repeated in the following years.

In this study, which was carried out taking into account the aforementioned issues, the effect of logistics activities in rowing sports organizations on participant satisfaction was investigated. For this, the National Rowing Championships organized on the Sapanca Rowing Course were selected and a survey was conducted with the athletes participating in the competitions. Besides, this research is important in terms of the fact that there is no previous study on this subject and it contributes to the literature.

The result was obtained by testing the hypothesis put forward in the research. It has been determined that logistics activities have an impact on participant satisfaction. According to the result, it is possible to say that 44.5% ( $R^2$ ) indicate logistics activities have the strongest effect on participant satisfaction.

Based on the results of the research, it is also possible to make some suggestions to researchers, academicians, and interested parties who want to work on logistics activities and participant satisfaction in sports organizations.

This research was carried out with the athletes competing on the Sapanca Rowing Course. The research is repeated with the athletes competing in other courses and the results can be compared. It may even be suggested to repeat the research for other sports branches. Thus, socio-demographic differences can be examined in terms of logistics activities and participant satisfaction.

The research was conducted with athletes. The research can be repeated with coaches, managers, audiences, and logistics business staff to compare the different outcomes that may arise. A similar situation can be recommended for different sports branches.

### **Acknowledgement and info**

Support Info: Data in this study was derived from the business administration master thesis of Mustafa SUBAŞI in 2019. The study was revised by Assoc. Prof. Dr. Adnan DUYGUN in terms of literature and methodology. In addition, we would like to thank Assist. Prof. Dr. Oğuz YILDIZ.

Ethical Approval: The article complies with national and international research and publication ethics. Otherwise, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: Ethics Committee Approval was not required for the study. Since the survey in this study was conducted in 2018, it is not included in the study group that requires the permission of TR Index ethics committee.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of two authors. Contribution rates; 1. Author = 65%, 2. Author = 35%.

### **References**

- IV. Five Year Development Plan (1979). *Special expertize commission report, Physical education and sports*, Ankara.
- Avat, L., Subaşı, Ü. & Barutçu, B. S. (2018). Rowing club coaches, *Personal Interview*, 17.09.2018.
- Batmaz, H. Ç., Zirek, O. & Karadağ, M. (2015). The application of supply chains and logistic activities on the Turkish sport industry (The paradigm Fenerium, GS store, Kartal Yuvasi and TS clup). *International Referred Journal of Researches on Economy Management*, April / May / June- Spring Summer, Issue: 4, 248-265.
- Bayraktar, B. & Kurtoğlu, M. (2009). Performance in sports, effective factors, evaluation and increase. *Clinical Development*, 22(1), 16-24.
- Ceyhun, S. (2008). In usage of sports facilities as a view of recreative. *Kastamonu Education Journal*, 16(1), 325-332.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Çelik, M. (2018). Transporter of Turkish Rowing Federation. *Personal Interview*, 12.12.2018.
- FISA (International Rowing Federation) (2010), Manuel book.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.



- Duygun, A. & Subaşı, M. (2023). The Effect of Logistics Activities on Participant Satisfaction in Sports Organizations. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 236-247
- Gafari, P., Fahimeinejad, A., Morsal, B. & Sanei, S. M. T. (2021). Identify and prioritize needs of reverse logistics development at sport events. *Sport Management and Development*, 10(2), 81-90.
- Genchev, S. E., Gray, G. & Wert-Gray, S. (2019). A conceptual and qualitative study of outsourcing criteria and the role of emotions in decision making: The case of equine sports transportation outsourcing. *Journal of Transportation Management*, 30(1), 49-61.
- Genchev, S. E., Gray, G. & Wert-Gray, S. (2018). Sports logistics outsourcing: A Conceptual and qualitative study in the equine industry. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, March 2018, 1-12, Accessed Address (15.07.2021): [https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1091&context=amtp-proceedings\\_2018](https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1091&context=amtp-proceedings_2018).
- General Sport Directorate (2017). Travel rules of sportsmen groups.
- Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. (2014a). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014b). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herold, D. M., Breitbarth, T., Schönfelder, S. & Hergesell, A. (2020). Event spectator modal choice and climate impact, in Bodet, G. and Mueller, J. (Eds.), 28th European Sport Management Virtual Conference, 17. September - 25. September 2020, Book of Abstracts, 398-400.
- Herold, D. M., Breitbarth, T., Schulenkorf, N. & Kummer, S. (2020). Sport logistics research: reviewing and line marking of a new field. *The International Journal of Logistics Management*, 31(2), 357-379.
- Herold, D. M., Breitbarth, T., Schulenkorf, N., Kummer, S. & Schönfelder, S. (2019). In scope: Environmental impact and accountability of sport organisations, in Breitbarth, T., Bodet, G., Luna, A. F., Naranjo, P. B. and Bielons, G. (Eds.), *The 27th European Sport Management Conference, Connecting Sport Practice & Science*, 3rd – 6th September 2019, Seville, Spain, Book of Abstracts, 431-433.
- Herold, D. M., Schulenkorf, N., Breitbarth, T. & Bongiovanni, I. (2021). An application of the sports logistics framework: The case of the Dallas Cowboys. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(2), 155-176.
- Karaköprü, U. O. & Kabadurmuş, Ö. (2019). Using multi-criteria decision making methods to make logistics decisions in sports clubs. *Alphanumeric Journal, The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 7(1), 129-142.
- Ke, W. (2016). Logistics process planning and emergency dynamic regulatory mechanism for large sport event, Accessed Address (21.08.2021): [https://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTotal-YSZH201603018.htm](https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-YSZH201603018.htm).
- Li, P., Lan, H. & Chen, Y. (2019). Building a food cold chain logistics network of large sports event: A Multi-dimensional conceptual framework. *IMMS 2019: 2019 2nd International Conference on Information Management and Management Sciences*, Chengdu China August 23 - 25, 2019, Accessed Address (01.08.2021): <https://dl.acm.org/action/showFmPdf?doi=10.1145%2F3357292>.

- Duygun, A. & Subaşı, M. (2023). The Effect of Logistics Activities on Participant Satisfaction in Sports Organizations. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 236-247
- Liu, P. & Gao, L. (2013). Demand analysis and framework of theory about Chinese events sports logistics. The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Accessed Address (11.06.2021): [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-37270-4\\_15](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-37270-4_15).
- Martins, R., Pereira, E., Rosado, A., Marôco, J., McCullough, B. & Mascarenhas, M. (2021). Understanding spectator sustainable transportation intentions in international sport tourism events. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Minis, I., Paraschi, M. & Tzimourtas, A. (2006) The design of logistics operations for the Olympic Games. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(8), 621-642.
- Monecke, A. & Leisch, F. (2012). semPLS: Structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3), 1-32.
- Olgun, Ö. (2018). Galatasaray Rowing Club, Maintenance and repair stuff, Personal Interview, 06.09.2018.
- Örer, F., Subaşı, Ü. & Taşçı, Y. (2018). National sportsmen and rowing coaches, Personal Interview, 27.07.2018.
- Özcan, Y., Fidancı, Y., Türker, M. & Algür, F. (2018). Rowing clubs coaches and managers, *Personal Interview*, 25-30.10.2018.
- Özdemir, A. İ. (2004). Development, processes and benefits of Supply Chain Management. *Journal of Erciyes University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Number 23, 87-96.
- Paker, S., Çullu, B., Paker, N. & Çiçek, S. (2017). An exploratory research on logistics processes of sailing races. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2016 Özel Sayı, 27-49.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3", Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Accessed Address (19.05.2021): <http://www.smartpls.com>.
- Saleh, A. F. (2015). The role of sport logistics in enhancing the sport clubs level in gaza from the administrative committees perspectives. *Journal of Educational & Psychological Sciences*, 16(3), 457-486.
- Sayın, A. A. & Tunç, M. G. (2020). Research on the importance of supply chain activities in sports organizations. Akçi, Y. (Ed.), *Karma İşletmecilik Yazıları*, Iksad Publications, Ankara, Turkey, 35-84.
- Sönmez Çakır, F. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and an Application. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 5(9), 111-128.
- Subaşı, M. (2019). The effect of logistics activities on participant satisfaction in sports organizations: The case of Sapanca Rowing Course of National Rowing Championships, Master's Thesis.
- Şen, G. & Pak, M. (2018). Turkish Rowing Federation, Members of Organization and Foreign Relations Board, Personal Interview, 16.11.2018.
- Turkish Rowing Federation (2012). Rules of racing.
- Ulupui, I. G. K. A., Murdayanti, Y., Marini, A. C., Purwohedi, U., Mardi & Yanto, H. (2020). Green accounting, material flow cost accounting and environmental performance. *Accounting*, 6 (2020), 743-752.
- Van Nguyen, S. & Habók, A. (2021). Designing and validating the learner autonomy perception questionnaire. *Heliyon*, 7(4), 1-11.
- Włodarczyk, A. (2018). Olympic Games in Garmisch- Partenkirchen 1936 – sport, logistics, media. *Studies in Sport Humanities*, nr 23, 19-23.

- Duygun, A. & Subaşı, M. (2023). The Effect of Logistics Activities on Participant Satisfaction in Sports Organizations. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 236-247
- Wong, K. K-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, Technical Note 1, 1-32.
- Yıldız, O. (2021). A PLS-SEM approach to the consumer adoption of shopping via mobile apps. *International Journal of Mobile Communications*, 19(5), 589-614.
- Yılseli, H. & Özdemir, E. (2021). The effects of negotiation skills of salespeople on perceived sales performance. *Journal of Business Research-Turk*, 13(1), 504-519.
- Yuan, J., Song, J., Zhang, Y., Jiang, C. & Xu, F. (2013). Planning of dynamic routing of logistics in urban public sports facilities based on MAS. Fourth International Conference on Transportation Engineering, Accessed Address (29.06.2021): <https://ascelibrary.org/doi/10.1061/9780784413159.168>.

## **The Relationship Between Sportsmanship and Happiness: A Research on Martial Arts Athletes\***

Arif ÖZSARI, Mersin University, Faculty of Sport and Physical Education, arifozsari@mersin.edu.tr,  
Mersin, Turkey, ORCID: 0000-0002-4753-8049

Mehmet KARA, Mersin University, Faculty of Sport and Physical Education,  
mehmetkara@mersin.edu.tr, Mersin, Turkey, ORCID: 0000-0001-9454-5164

M. Çağrı ÇETİN, Mersin University, Faculty of Sport and Physical Education, mccetin80@gmail.com,  
Mersin Turkey, ORCID: 0000-0001-7667-2143

N. Şeyma KARA, Mustafa Kemal University, Faculty of Sport and Physical Education,  
nseymasar@gmail.com, Hatay, Turkey ORCID: 0000-0003-0460-2263

### **Abstract**

*This study was carried out to determine and reveal the contribution of martial arts to mental health such as sportsmanship and happiness as well as physical health. The present study, conducted with the participation of Taekwondo and kickboxing branch sportsmen, aims to examine the relationship between sportsmanship and happiness. The population of the study consists of licensed taekwondo and kickboxing branch sportsmen, while the sample group consists of 198 taekwondo and 166 kickbox players, selected by sampling method, who have accepted to voluntarily participate in the study (Age,  $M=15,00 \pm Sd= 2.98$ ). Confirmatory factor analysis (CFA) was performed for the research scales. In addition to descriptive statistics, correlation and regression analyses were also included within the scope of the relational model. As a result, we can say that there are positive relationships between sportsmanship orientation and happiness, their commitment to sportsmanship values increases, their happiness shall also increase.*

**Keywords:** *Happiness, martial arts, sportsmanship*

---

\*The Ethics Committee Approval of this study has been taken from Osmaniye Korkut Ata University Scientific Research and Publication Ethics Committee with the date 14/2/2021 and the number of 1801.

## 1. Introduction

Sports, as a part of the universal culture, have always been a tool gathering all individuals together regardless of their language, race and religion, and enabling individuals to maintain their physical and mental health, moral and personal development, to mature, have self-confidence and to socialize. The sports activities provide a positive contribution in order for individuals to develop in a healthy way and to increase their social, emotional and moral development (Sağın & Akbuğa, 2019).

The concept of sportsmanship, frequently mentioned from the ancient Olympics to today's modern Olympics, is increasing its popularity day by day (Çağlayan, Çoskun & Yılmaz, 2021). The concept of sportsmanship behavior (Elendu & Dennis, 2017), which refers to the respect for teammates, competitors, sports officials and other sports participants before, during and after sports competitions within the frame of fair play principles, is a set of behaviors that should be exhibited in all sports environments. Sportsmanship also provides the athletes with ideal opportunities to improve his/her behavior including character development, team unity, fair play, discipline, respect and setting goals (Yıldız, 2019). According to Vallerand et al. (1997) the multidimensional construct of sportsmanship consists of five dimensions: 1) Respect for the officials and rules; 2) Respect for social convention; 3) Respect for one's full commitment; 4) Respect for opponents; 5) True respect and concern for the opponent. According to Robinson (2009) sportsmanship; maintains a commitment to fairness, integrity and respect for rules while striving to achieve success.

As stated in the word "Do", Taekwondo has a meaning much further than the violent tendency attributed to the martial arts and ultimately aims to complete the human character. As a martial art, the most important element of Taekwondo is not only the ability to protect oneself at the highest level, but also to develop a sense of self-confidence. The feeling of self-confidence makes people tolerant in their actions towards those who are weaker (Şahin, 2002). One of the sports that has been increasing its popularity especially recently is kickboxing. The name of this sport, which is a synthesis of boxing, karate and taekwondo sports, consists of the terms kicking and boxing (punch) (Karadağ, 2018). Although sports branches of far eastern origin have different styles within themselves, they usually require individual skills and also contain the philosophical structures that come from the origins of the nations living in that geography (Uyar & Susuz, 2020). In taekwondo and kickboxing sports, originated in different geographies and countries, the main goal appears to be the protection of the individual himself/herself, but in essence it affects many areas, from the self-discovery of the athlete to his/her communication with his/her environment. Aimed at protecting oneself as well as providing universal values such as justice, benevolence, respect, tolerance, the martial arts contribute to athletes' physical development as well as their spirits and minds. A large number of people consider martial arts to be an effective way of treating psychological problems (Sezen-Balçıklı & Koçak, 2021).

Martial Arts and combat sports are the subject of a dispute. On the one hand, they have been considered an ideal means to acquire emotional self-control. On the other hand, they have been considered aggressive practices which may promote violent behaviors (Lafuante, Gonzalez & Gutierrez-Garcia, 2021). Aggression and violence in the context of young athletes is a deplorable social phenomenon. However, sportsmanship is an alternative way of reducing this type of behavior (Saenz et. al., 2013) and athletes with a strong sportsmanship orientation are often inclined to act in dignity (Vallerand & Losier, 1994). Environments that improve people's sportsmanship behaviors also help minimize the impact of negative events (Demerouti & Cropanzano, 2017). In addition, promoting sportsmanship is a common goal of physical education and many youth and sports organizations (Bolter, Kipp & Johnson, 2017). Happiness is one of the most basic psychological needs of people (Özgür, 2021). According to Aristotle, the search for happiness is universal and is as old as human existence (Bailey & Fernando, 2012). Happiness is a feeling that every person is trying to experience. People do their actions in their lives to be happy, because happiness is not a right given to selected people, but a feeling that every person can experience by working and learning (Kerimov, 2020).

There are many studies in the related literature that show that participation in sports has positive effects on happiness (Lekue, 2022; Frey & Gullo, 2021; Kim, Ryu, Lee, Kim & Heo, 2021; Tejero-González, 2020; Zhang & Chen, 2019; Balish, Conacher, Dithurbide, 2016; Nabizadeh, 2015; Huang & Humphreys, 2012; Downward & Rasciute, 2011). However, a limited number of studies have been reached in which the relationship between sportsmanship and happiness has been investigated. The following statements were included in an accessible study: Sportsmanship is behavior or attitudes that can be learned or improved. The main aim of individuals participating in sports competitions is, of course, to be victorious. However, considering the joy experienced by the victorious athletes, it is believed that what motivates people is not only the desire to win, but also the feeling of being victorious, which leads to happiness. Consequently, if we can teach the ethics of sportsmanship to the new generation, we may not only teach such values but also happiness (Ozsari & Altın, 2021), for the pursuit of happiness is a desire that everyone has in life (Guazzelli & Zilli, 2016).

Individually, sports have many positive effects on the physical and psychological health of individuals. In this context, the training of sports styles called martial arts has positive effects in reducing the stress level of the participants, attention, focus, discipline, physical development and many other aspects. However, the performance of many sports that involve body contact, and especially combat sports, has a high risk of injury (Ölmez & Kılıç, 2021). According to Imansari, Soegiyanto and Kusuma (2020), there is a significant relationship between personality and sportsmanship orientation. In a study in which the sample group of judo trainers was formed, a negative and low-level significant relationship was found between psychoticism and the sum of sportsmanship orientation and all its sub-dimensions (Sulun, Susuz, Varol, & Çolakoğlu, 2021). In the related research of Emek and Yigiter (2022), the branches of the athletes with the highest level of sportsmanship are volleyball and athletics, while the branch of the participants with the lowest level of sportsmanship is combat sports. National athletes who do martial arts (taekwondo, judo, karate) gain values such as discipline, self-confidence, health, ambition, self-sacrifice, responsibility, congratulating the opponent, leader, respect, love of the flag, tolerance, empathy, and sportsmanship; It has been determined that they believe that every way can be tried within the framework of the rules when it comes to winning and achieving success (Yıldız & Uslu, 2021). Considering the results of the relevant research and nowadays some people are cautious about martial arts, it is thought that these research results will have important implications for these people. Based on this idea, martial arts athletes were selected for this research sample.

Psychomotor development, which is known to start with reflex movements at birth, can turn into more professional skills at later ages, especially through sports training, and can provide positive contributions to the individual. For this reason, working in age groups where sports education can be applied more intensively will provide more meaningful results. According to Gallahue's Hourglass Model (1982) a theoretical model for 7-10, 11-13, 14 and over age groups was presented within the framework of "the period of movements in sports". Within the framework of this model, it is aimed that the participants are athletes aged 15-16 on average.

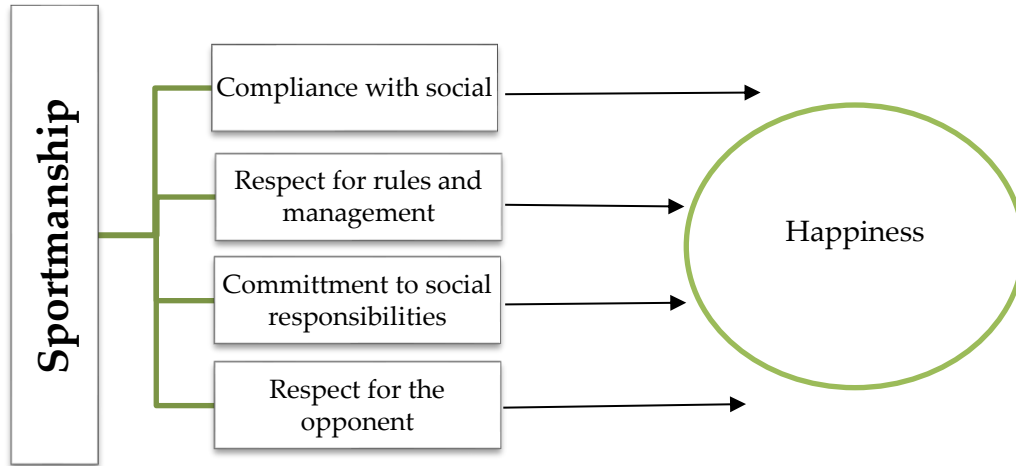
The study aims to evaluate the relationship between sportsmanship and happiness, which are considered to be two indispensable elements of sports life, within the framework of martial arts and to evaluate the hypotheses created within the scope of the research model. In the available literature, no study has been found that investigates the relationship between sportsmanship and happiness in the sample of martial arts athletes. Therefore the results of the study will be of great importance for all athletes, coaches and families involved in martial arts.

## 2. Methodology

The method of the study is explained in the following headings.

### 2.1. Model

The relational screening model has been used within the study which is among the general screening models. Conceptual model of the research and hypotheses: The conceptual model of the research and related hypotheses are presented below.



**Figure 1.** Conceptual model of research

H<sub>1</sub>: Compliance with social norms positively affects happiness.

H<sub>2</sub>: Respect for rules and management positively affects happiness.

H<sub>3</sub>: Commitment to responsibilities in sports positively affects happiness.

H<sub>4</sub>: Respect to the opponent positively affects happiness.

### 2.2. Participants

An ethics committee approval, numbered 1801 and dated 14/2/2021, was received from the relevant unit of Osmaniye Korkut Ata University for the study. The population of the study consisted of licensed amateurs athletes in taekwondo and kickboxing branches. The sample group, on the other hand, consisted of 364 athletes in total, including 198 taekwondo players and 166 kickboxers, who were selected by convenience sampling method and voluntarily accepted to participate in the research (Age,  $M=15,00 \pm Sd= 2,98$ ). These two branches were preferred due to the limited studies in the literature. Efforts were made to ensure that the participants and age groups of the two groups were close to each other. In addition, homogeneity analysis was performed for the groups.

### 2.3. Data Collection Tools

For data collection, the demographic form was used in the first part, which included personal information of the participants, and the "multidimensional sportsmanship orientation scale" developed by Vallerand et al. (1997) and adapted into Turkish by Sezen-Balçıkanlı (2010) was used in the second part for determining sportsmanship orientation. In the third part, the 7-item "Oxford happiness scale short form" developed by Hills and Argyle (2002) and adapted to Turkish by Doğan and Çötök (2011) was used to evaluate the level of happiness.

### 2.4. Analysis of Data

Primarily missing values and then extreme values were examined in the study. The data were collected from a total of 370 athletes. After removing the problematic forms, the analysis were performed with the final 364 forms in the data set. In addition to descriptive statistics, Pearson correlation and regression tests were conducted within the context of the relational model.

#### 4. Findings

**Table 1.** Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Validity - Reliability Analyzes

	CMIN/DF (x <sup>2</sup> /df)	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI	RMSEA	Cronbach's Alfa (α)
Happiness scale	1.609	.990	.969	.988	.989	.975	.041	.885
Sportsmanship orientation scale	1.792	.926	.903	.953	.953	.944	.047	.701

As a result of the confirmatory factor analysis of the "happiness scale" used in the study, the model fit criteria were reviewed and it was decided to exclude proposition 7 from the model because the factor load of the scale was not within the appropriate value ranges. According to the results of the analysis, the following to values were reached: CMIN/DF(x<sup>2</sup>/df): 1.609, GFI: .990, AGFI: .969, CFI: .988, IFI: .989, TLI: .975, RMSEA: .041. The results of the confirmatory factor analysis of the "Sportsmanship scale" were found as CMIN/DF(x<sup>2</sup>/df): 1.792, GFI: .926, AGFI: .903, CFI: .953, IFI: .953, TLI: .944, RMSEA: .047. The fact that the X<sup>2</sup>/DF value is below 3, the RMSEA value is below 0.08, and the GFI, AGFI, CFI, IFI, TLI values are within the value ranges specified in the literature indicate that the values reached are within the limits of perfect fit and that both scales are confirmed with the collected data (Hair et al., 2014; Çapık, 2014; Plichta & Kelvin, 2013; Erkorkmaz et al., 2013; Kline, 2011; Segars & Grover, 1993).

**Table 2.** The Demographic Characteristics Of The Athletes Participating In The Research

	N	%	
<b>Branch</b>	Taekwondo	198	54.4
	Kickbox	166	45.6
<b>Gender</b>	Female	158	43.4
	Male	206	56.6
<b>Age</b>	10-13	108	29.7
	14-15	92	25.3
	16-17	101	27.7
	18 and above	63	17.3
<b>Sports History</b>	1-3 years	228	62.6
	4 and above	136	37.4
<b>Total</b>	364	100%	

Considering the demographic characteristics of the participants, it is observed that 54.4% (198 athletes) of 364 athletes formed the taekwondo group while 45.6% of them (166 athletes) formed the kickboxer group. 43.4% (158 athletes) of the athletes were women while 56.6% (206 athletes) are men. In addition, 29.7% of the participants (108 athletes) were between the ages of 10-13, while 27.7% (101 athletes) of them were between 16-17, 25.3% (92 athletes) of them were between 14-15 and 17.3% (63 athletes) were 18 and older. Considering their history of sports, it was observed that 62.6% (228 athletes) of them had a sports history of 1-3 years while 37.4% (136 athletes) had a sports history of 4 years or more.

**Table 3.** Findings Related to Correlation Analysis

N =364	M	SD	1	2	3	4	5
Sportsmanship	1.Compliance with social norms	4.37	.795	-			
	2.Respect for rules and management	4.46	.607	.494**	-		
	3.Committment to social responsibilities	4.61	.540	.306**	.436**	-	
	4. Respect for the opponent	3.83	.999	.580**	.442**	.248**	-
5. Happiness	3.96	.741	.379**	.363**	.316**	.328**	-

\*\*p<0,01

The results of the Pearson correlation analysis, which was conducted to determine the direction and level of change of sportsmanship and happiness variables together, are shown in Table 3. As a result of the evaluation to determine the correlation between the four dimensions of sportsmanship and happiness; it was determined that there is a positive and moderately significant relationship between "compliance with social norms" and "respect for rules and management" at the rate of "r=.494; p<0.01". between



"compliance with social norms" and "commitment to social responsibilities" at the rate of " $r=.306$ ;  $p<0.01$ ", between "compliance with social norms" and "respect for the opponent" at the rate of " $r=.580$ ;  $p<0.01$ ". between "respect for rules and management" and "commitment to social responsibilities" at the rate of " $r=.436$ ;  $p<0.01$ "; between "respect for rules and management" and "respect for the opponent" at the rate of " $r=.442$ ;  $p<0.01$ " and between "commitment to social responsibilities" and "respect for the opponent" at the rate of " $r=.248$ ;  $p<0.01$ ". Besides, a significant, positive and moderate correlation was found between the sub-dimensions of sportsmanship orientation scale, compliance with social norms and happiness at the rate of " $r=.379$ ;  $p<0.01$ "; between respect for rules and management and happiness at the rate of " $r=.363$ ;  $p<0.01$ "; between commitment to social responsibilities and happiness at the rate of " $r=.316$ ;  $p<0.01$ " and between respect for the opponent and happiness at the rate of " $r=.328$ ;  $p<0.01$ ". In accordance with these findings, it can be noted that there are positive relationships between sportsmanship orientation and the happiness of athletes.

**Table 4.** Multiple Regression Analysis Of Sportsmanship And Happiness

Model	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )	t	p	VIF
(Constant)	1,011	,333		3,033	,003	
Compliance with social norms	,179	,057	,192	3,148	,002	1,699
Respect for rules and management	,179	,071	,147	2,513	,012	1,564
Commitment to social responsibilities	,228	,072	,166	3,179	,002	1,252
Respect for the opponent	,082	,044	,110	1,878	,061	1,583
R=,464	R <sup>2</sup> =,215	Adj. R <sup>2</sup> =,206				
F(4-359)= 24,580	p=,000	D-W=1,856				

*Dependent Variable: Happiness*

Multiple regression analysis results were statistically significant ( $F(df=4.359) =24.580$ ,  $p< 0.001$ ). The  $R^2$  value of the model was found to be ,215 and the adjusted  $R^2$  value to be ,206. This finding shows that the independent variable of sportsmanship orientation explains about 21 % of the changes in the happiness dimension, which is the dependent variable. Considering the power of the independent variables in this relationship to affect the dependent variable, starting from the beta values we observe that the first significant positive effect was on the "compliance with social norms" ( $\beta=.192$ ;  $p<.01$ ) sub-dimension of sportsmanship orientation while the second positive effect was on the "commitment to social responsibilities" ( $\beta=.166$ ;  $p<.01$ ). The third positive effect was on the sub-dimension "respect for rules and management" ( $\beta=.147$ ;  $p<.01$ ). It was revealed that the sub-dimension "respect for the opponent" ( $\beta=.110$ ;  $p>.05$ ) did not have any impact because it was statistically insignificant.

In addition, it has been revealed that "compliance with social norms", "commitment to social responsibilities" and "respect for rules and management" had a significant positive contribution to happiness since. As a result, it can be said that the happiness levels of the athletes will increase with the increase in sportsmanship orientation (compliance with social norms, commitment to social responsibilities and respect for rules and management). H1, H2 and H3 were supported within the scope of this study.

## 5. Discussion and Conclusion

The participants of this study, which investigated the relationship between the concepts of sportsmanship and happiness, are licensed taekwondo and kickboxing athletes. According to the results of the correlation analysis of the study; a significant and moderate correlation was found between happiness and sub-dimensions of sportsmanship orientation scale (Table 3). According to the results of the regression analysis of the research we can say that there are positive relationships between sportsmanship orientation and happiness, that sportsmanship orientation contributes positively to "compliance with social norms", "respect for rules and management" and "commitment to social responsibilities" in a significant way (Table 4) and finally, as the commitment of martial art players to sportsmanship values increases, their

happiness shall also increase. It can also be stated that these results are very important for individuals participating in martial arts.

In their research with the participation of hockey players; Özsarı and Altın (2021) found that there were significant relationships between happiness and sub-dimensions of sportsmanship: "respect for rules and management", "compliance with social norms", "commitment to social responsibilities" and "respect for opponents" while commitment to social responsibilities and respect for the competitor significantly contributed positively to happiness and as the contribution of the athletes to the values of sportsmanship increases, their happiness would also increase. Yıldız (2019) found in his research that sportsmanship orientation reduces the tendency to move away from morality in sports. Ulukan (2021) stated that the sportsmanship perception of the students who are interested in combat sports is above the moderate level and that the sportsmanship orientation of the individuals interested in sports develops not only in the field of sports but also in other areas of life. In his research conducted with the participation of secondary school students, Babur (2020) determined that video-assisted sportsmanship education has positive effects on the sportsmanship orientation of students who attend physical education classes. There was a moderate positive relationship between the communication skills scale and all sub-dimensions of the sportsmanship scale (Çağlayan, Çoskun & Yılmaz, 2021). Nunez et al. (2009) intrinsic motivation was directly and positively associated with self-concept of interpersonal relations, which in turn, was positively and significantly related to sportsmanship, they found. The contingencies placed on good sportsmanship also appeared to have positive effects on other aspects of game performance (Hupp & Reitman, 1999). Burgueno and Medina-Casaubon (2020) examined the effect of sports education on sportsmanship orientations in high school students and reported that athletes made significant improvements in their sportsmanship orientation with sports education. Mendez-Gimenez, Fernandez-Rio and Mendez-Alonso (2015) reported that sports education in a school in the north of Spain was effective in showing a significant increase in the sportsmanship behaviors of secondary school students. Similar results were obtained by Lee, Kim Fernandez-Rio, J., and Mendez-Alonso, Lee (2016), and Günbay (2019).

Furthermore, the sample of this research is taekwondo and kickboxing athletes. There are many researches that show that sports have a positive effect on happiness. For example, Özsarı and Çetin (2022) found in their related research that there is a positive relationship between attitude towards sports and happiness, and that living with sports has a significant positive contribution in explaining the effect of attitude towards sports on happiness. Rodriguez-Bravo, De-Juanas and Garcia-Castilla (2020) emphasize that sports activities have positive effects on the psychological state of Spanish and Colombian youth. Sport can make people happier and that it has also made them happier throughout their lives (Gonzalez, Fernandez, Ordonez, Morales, 2017). It was determined by Zhang and Chen (2019) that there are relationships between happiness and sports. Gonzales et al. (2017) concluded that sporting activities promote higher levels of happiness, as well as improving socialization and thus helping people. People with a high happiness score were found to have a healthier lifestyle, meaning they had more physical activity (Lesani et al., 2016). Khazae-pool et al. (2015) concluded in their research that regular exercise contributes positively to the happiness of older adults. In particular, martial art athletes are taught to respect their opponent and their environment from the first day they start training. Considering the results of this and other related studies, it can be said that athletes not only learn the values of sportsmanship, but also ways to be happy. Moreover, creating a resource rich work environment that enhances individuals' sportsmanship behaviour can help to minimize the unfavourable impact of daily negative events (Demerouti & Cropanzano, 2017). The main thing is that the individual has added the philosophy of sportsmanship to his life and has given direction to his life in this line (Gümüş et al., 2020).

As a finding of this study, it is thought that with the increasing participation in martial arts, it is thought to mediate the young people to lead a healthy life by contributing to their self-realization and correcting their positive self-concepts physically. In addition, the current study carried out for licensed athletes is also important in terms of helping to develop regular training programs for young people. Young athletes will contribute to their physical health by regularly participating in physical activities through combat

sports, as well as to their psychological well-being, such as sportsmanship and happiness, which calms the soul. With this study, it has been revealed that combat sports are sports that contribute to happiness, like other sports, without restrictions and misperceptions. Choi et al. (2021) reveal that martial athletes dominate their sportsmanship behaviors. The study can be applied to the middle age group in the future and compare the results.

As a result, we can say that there are positive relationships between sportsmanship orientation and happiness within the sample of martial art athletes and “compliance with social norms”, “respect for rules and management” and “commitment to social responsibilities” contribute positively to happiness and as their commitment to sportsmanship values increases, their happiness shall also increase. The theoretical conclusion of this research can be summarized as that the concepts of sportsmanship can be used as an educational element in martial arts, and the practical conclusion can be summarized as that sportsmanship can be improved by participating in taekwondo and kickboxing sports, thus increasing the level of happiness with the value given to the concepts of sportsmanship, thus raising happy individuals.

Two martial arts (taekwondo-kickboxing) athletes constitute the limitations of this research, in which the relationship between sportsmanship and happiness is investigated. In the future, researches can be conducted comparing the participation of different martial arts athletes or martial arts athletes and active sportsmen in other sports branches.

### **Acknowledgments and info**

Support Info: During the preparation of this study, no aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution.

Ethical Approval: In the article, the authors declare that they comply with national and international research and publication ethics. In case of detection of a contrary situation, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility, and all responsibility belongs to the article’s authors.

Ethics Committee Approval: The Ethics Committee Document required for the study was obtained from Osmaniye Korkut Ata University with the date 14/2/2021 and number of 1801.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of a four author.

Contribution rates: 1. Author = 60%, 2. Author = 20%, 3. Author= 10%, 4. Author=10%.

### **References**

- Babur, K. (2020). *The effect of video-assisted sportpersonship training on the sportpersonship orientation and moral decision making attitudes of student* (Unpublished Master’s thesis) Akdeniz University, Health Sciences Institute, Antalya.
- Bailey, A.W. & Fernando, I. K. (2012). Routine and project-based leisure, happiness, and meaning in life. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 139-154.
- Balish, S. M., Conacher, D., & Dithurbide, L. (2016). Sport and recreation are associated with happiness across countries. *Research Quarterly for exercise and sport*, 87(4), 382-388.
- Bolter, N.D., Kipp, L., & Johnson, T. (2017). Teaching sportsmanship in physical education and youth sport: comparing perceptions of teachers with students and coaches with athletes. *Journal of Teaching in Physical Education*, 37(2),1-29.
- Burgueno, R. & Medina-Casaubon, J. (2020). Sport education and sportsmanship orientations: an intervention in high school students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 837. doi:10.3390/ijerph17030837
- Çağlayan, B., Çoskun, S. & Yılmaz, B. (2021). Relationship between sportsmanship behavior and communication skills: A study on university student-athletes. *International Journal of Recreation and Sports Science*, 5(1), 83-89.

- Özsarı, A., Kara, M., Çetin, M.Ç. & Kara, N.Ş (2023). The Relationship Between Sportsmanship And Happiness (A Research On Martial Arts Athletes). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 248-258
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3),196-205.
- Choi, H., Kim, B., & Jo, S. (2021). The effect of the youth s generativity following their participation in martial arts training on social adaptation and social happiness. *International Journal of Martial Arts*, 6, 23-35.
- Demerouti, E. & Cropanzano, R. (2017). The buffering role of sportsmanship on the effects of daily negative events. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(2), 263-274.
- Diener, E. & Seligman, M.E.P. (2002). Very happy people. *American Psychological Society*, 13(1),81-84.
- Doğan, T. & Çötök, N.A. (2011). Adaptation of the short form of the Oxford happiness questionnaire into Turkish: a validity and reliability study. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 4 (36), 165-172.
- Efek, E. & Yiğiter, K. (2022). Spor, stres ve sportmenlik. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(19),109-130.
- Elendu, I.C. & Dennis, M.I. (2017). Over-emphasis on winning, host-to-win and winning-at-allcost syndrome in modern sports competitions: implications for unsportsmanship behaviours of sports participants. *International Journal of Physical Education-Sports and Health*, 4(5), 104-107.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanioglu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 33(1), 210-23.
- Frey, B. S., & Gullo, A. (2021). The relationship of happiness and sport. In *Behavioural Sports Economics* (pp. 289-301). Routledge.
- Downward, P., & Rasciute, S. (2011). Does sport make you happy? An analysis of the well-being derived from sports participation. *International review of applied economics*, 25(3), 331-348.
- Gallahue, D. L. (1982). Understanding motor development in children. New York, NY: John Wiley & Sons
- Gonzales, J.D., Fernandez, J.V., Ordonez, B.D.I., & Morales, B.L. (2017). Sport and happiness. *Educacion Física y Deportes*, 130,18-28. doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.
- Guazzelli, G. P., Zilli, J. B. (2016). Economics of happiness: A study on happiness indicators in university professors. *Ecoforum*, 5(1), 171-181.
- Gümüş, H., Saracli, S., Yagmur, R., Isik, O., & Ersoz, Y. (2020). The investigation of sportsmanship behaviors of university students. *Revista de Psicología del Deporte/Journal of Sport Psychology*, 29(1), 13-20.
- Günbay, Ş. (2019). Investigation of sportmanship behavior and sports attitude of middle school students according to their attendance in physical education and sports courses and students views on this application (Unpublished Master's thesis). Sakarya University, Health Sciences Institute, Sakarya.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate dataanalysis*. Seventh ed. London: Pearson Education.
- Hills, P. & Argyle, M. (2002). The oxford happiness questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences* 33, 1073-1082.
- Huang, H., & Humphreys, B. R. (2012). Sports participation and happiness: Evidence from US microdata. *Journal of economic Psychology*, 33(4), 776-793.
- Hupp, S.D.A. & Reitman, D. (1999). Improving sports skills and sportsmanship in children diagnosed with attention-deficit/hyperactivity disorder. *Child & Family Behavior Therapy*, 21(3), 35-51.
- Imansari, D., Soegiyanto, S., & Kusuma, D.W.Y. (2020). The relationship of studentsâ personality, attitude, and spiritual intelligence with sportsmanship orientation in sports extracurricular activities smp negeri rayon 5 kota semarang. *Journal of Physical Education and Sports*, 9(2), 134-142.
- Karadağ, M.(2018). Kickboks sporcularında internet bağımlılığının demografik faktörler açısından incelenmesi. *Turkish Studies*,13(6),69-80.
- Karademir, T., Tel, M., Karademir, M., & Pakyardım, C. (2021).18-25 yaş müsabık Türk taekwondo sporcularının fair play algılarının incelenmesi. *1. uluslararası spor ve sosyal bilimlere multidisipliner yaklaşım kongresi 1. uluslararası spor ve sosyal bilimlerde multidisipliner yaklaşım kongresi* (s. 69).
- Kerimov, E. (2020). *The role of religious attitude and life satisfaction on happiness in university students (Sample of Azerbaijan)*. Unpublished Doctoral dissertation, Ondokuz Mayıs University, Samsun.

- Özsarı, A., Kara, M., Çetin, M.Ç. & Kara, N.Ş (2023). The Relationship Between Sportsmanship And Happiness (A Research On Martial Arts Athletes). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 248-258
- Khazae-pool, M., Sadeghi, R., Majlessi, F., & Rahimi, F.A. (2015). Effects of physical exercise programme on happiness among older people. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 22(1), 47-57. doi.org/10.1111/jpm.12168
- Kim, A. C. H., Ryu, J., Lee, C., Kim, K. M., & Heo, J. (2021). Sport participation and happiness among older adults: A mediating role of social capital. *Journal of Happiness Studies*, 22(4), 1623-1641.
- Kline, R.B. (2019). *Principles and practice of structural equation modeling*. Fourth Ed. London: The Guilford Press.
- Konur, F. (2019). *An examination of the reactivity and sporting behaviours of individual and team athletes* (Unpublished Master's thesis). Firat University, Health Sciences Institute, Elazığ.
- Lafuante, J.C., Gonzalez, M.Z. & Gutierrez-Garcia, C. (2021). Effects of martial arts and combat sports training on anger and aggression: a systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, 58(3),101611. doi: 10.1016/j.avb.2021.101611
- Lee, T.K., Kim, K.R., & Lee, H.J. (2016). Development of an instructional program for teaching and learning sportsmanship. *Korean Journal of Sport Science*, 27(2), 362-381.
- Lekue, I. (2022). *Happiness and physical activity: Technical Report* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Lesani, A., Mohammadpoorasl, A., Javadi, M., Ansari, H., & Fakhari, A. (2016). Happiness among college students: a cross-sectional web-based study among Iranian medical students. *Biotechnology And Health Sciences*, 3(2),1-6. doi: 10.17795/bhs-36029.
- Mendez-Gimenez, A., Fernandez-Rio, J., & Mendez-Alonso, D. (2015). Sport education model versus traditional model: motivational and sportsmanship effects. *Rev. Int. Med. Ciencias Act. Fisica Deporte*,15, 449-466.
- Nabizadeh, F. (2015). Effectiveness of regular sport activity on scale of happiness of veterans. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 9(4), 16-18.
- Nunez, J. L., Martin-Albo, J., Navarro, J. G., Sanchez, J. M., & Gonzalez-Cutre, D. (2009). Intrinsic motivation and sportsmanship: Mediating role of interpersonal relationships. *Perceptual and Motor Skills*, 108(3), 681-692.
- Ölmez, G., & Kılıç, A. Ş. (2021). Boks ve kafes dövüşü müsabakalarında gerçekleştirilen spor kurallarına uygun davranışların suç teorisi bakımından değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(2), 669-710.
- Özgür, O.(2021). *Investigation of the relationship between fitness participants' leisure time satisfaction and happiness levels* (Unpublished Master's thesis). Sakarya University, Graduate School of Education, Sakarya.
- Özsarı, A. & Altın, M. (2021). The relationship between sportsmanship and happiness. *Pak. Journal of Medical and Health Sciences*, 15(4), 1554-1559.
- Özsarı, A. & Çetin, M.Ç. (2022). Spora yönelik tutum ve mutluluk ilişkisi (Sağlık Sektöründe Bir Araştırma). *Spormetre The Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 20(1). doi: 10.33689/spormetre. 967955
- Plichta, S.B. & Kelvin, E.A. (2013). *Munro's statistical methods for health care research*. Sixth Ed. New York: Wolters Kluwer Health Lippincott Williams & Wilkins.
- Robinson, T. (2009). *Sportsmanship in youth athletics*. United State: ABDO Publishing.
- Rodriguez-Bravo, A.E., De-Juanas, A., & Garcia-Castilla, F.J. (2020). Effect of physical-sports leisure activities on young people's psychological wellbeing. *Front Psychol*, 11, 1-9. doi: 10.3389/fpsyg.2020.543951
- Saenz, A., Gimeno, F., Gutierrez H., Lacambra, D., Marcen, C., & Castillo, R. (2013). Characteristics of the sportsmanship and unsportsmanlike conduct evaluation tools in youth sport. *Social and Behavioral Sciences*, 82, 745-749.
- Sağın, A.E. & Akbuga, T. (2019). Lisanslı spor yapan öğrencilerle spor yapmayan ortaokul öğrencilerinin bazı değişkenler açısından sosyal-duygusal ve ahlaki gelişim düzeyleri. *Journal of Global Sport and Education Research*, 2(1), 45-56.

- Özsarı, A., Kara, M., Çetin, M.Ç. & Kara, N.Ş (2023). The Relationship Between Sportsmanship And Happiness (A Research On Martial Arts Athletes). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (1): 248-258
- Segars, A. H. & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly*, 17(4), 517-525.
- Sezen-Balcıkanlı, G. (2010). The Turkish adaptation of multidimensional sportspersonship orientation scale-msos: a reliability and validity study. *Gazi Journal Of Physical Education And Sport Sciences*, 15(1), 1-10.
- Sezen-Balcıkanlı, G. & Koçak, İ. (2021). Martial arts and empathy: investigation of the empathy skills in elite athletes. *Gazi Journal of Physical Education and Sports Sciences*, 26(2), 203-218.
- Sulun, F., Susuz, Y. E., Varol, Y. K., & Çolakoğlu, F. F. (2021). Judo antrenörlerinin sportmenlik yönelimleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(2), 285-300.
- Şahin, M. (2002). *Taekwondo temel teknikler ve pumse*. Ankara: Nobel Yay.
- Tejero-González, C. M. (2020). Participating in sports and practicing a religion are related to levels of happiness. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 88(1), 11-17.
- Ulukan, M. (2021). Farklı dövüş sporu yapan öğrencilerin sportmenlik yönelim düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 5(1), 52-62.
- Yıldız, M. & Uslu, S. (2021). Dövüş sporu yapan millî sporcuların değerlere bakış açısı, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 22(1).
- Uyar, M. & Susuz, Y.E. (2020). Uzak Doğu sporu (wing chun-wushu-judo-karate-taekwondo-judo) antrenörlerinin benlik saygısı ve problem çözme becerilerinin incelenmesi. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 1-9.
- Vallerand, R.J., Briere, N.M., Blanchard, C., & Provencher, P. (1997). Development and validation of the Multidimensional Sportspersonship Orientation Scale (MSOS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 1(2),197-206.
- Vallerand R.J. & Losier G.F. (1994). Self-determined motivation and sportsmanship orientation: an assessment of their temporal relationship. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16, 229-245.
- Yıldız, M. (2019). *Sportsmanship orientation in athletes: goal commitment and the role of morality in sport* (Unpublished Doctoral dissertation). Muğla Sıtkı Koçman University, Health Sciences Institute, Muğla.
- Zhang, Z. & Chen, W. (2019). A systematic review of the relationship between physical activity and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 20, 1305-1322. doi.org/10.1007/s10902-018-9976-0

## **Karaahmetli Tabiat Parkı'nın Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi\***

Meryem Bihter BİNGÜL BULUT, Kırıkkale Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, mbbingul@gmail.com, Kırıkkale, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4496-8198

### **Öz**

*Bir alanın rekreasyon değeri o alanın mevcut çevre koşulları ve sahip olduğu doğal ve kültürel peyzaj özellikleri değerlendirilerek belirlenir. Mevzuatta Tabiat Parkı olabilme kriterlerinde belirtilen 'rekreasyon potansiyeline sahip olması' ifadesinden yola çıkarak tabiat parklarının rekreasyon potansiyeli üzerine yapılan çalışmalar ulusal literatürde mevcuttur. Ancak bu çalışmanın materyali olan Karaahmetli Tabiat Parkı'nda böyle bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma kapsamında, Karaahmetli Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyeli Gülez yöntemi ile hesaplanmıştır. Çalışma yerinde gözlem, yetkililerle görüşme ve uzman görüşlerine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Doğal ve kültürel bileşenler (peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik ve olumsuz etkiler) değerlendirilerek Karaahmetli Tabiat Parkı'nın %70 rekreasyon potansiyeline sahip olduğu saptanmıştır. Tabiat parklarının rekreasyonel potansiyelinin değerlendirilmesi doğa koruma ve kentsel planlama süreçlerinde ve rekreasyon ve turizm planlama süreçlerinde karar vermeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca hangi ekosistem bileşenlerinin rekreasyon fırsatlarının sağlanmasına katkıda bulunduğuna odaklanan rekreasyonel ekosistem hizmetleri çalışmalarıyla entegre edilerek, doğal çevrenin açık hava rekreasyonunun faydalarına ve sonuçlarına nasıl katkıda bulunduğuna dair anlayışımızı geliştirebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon potansiyeli, Gülez yöntemi, tabiat parkı, Karaahmetli Tabiat Parkı

## **Evaluation of the Recreation Potential of Karaahmetli Nature Park**

### **Abstract**

*The recreational value of a natural area is determined by evaluating the current environmental conditions of that area and its natural and cultural landscape features. Studies on the recreation potential of nature parks based on the expression 'having recreation potential' specified in the criteria for recognition of a Natural Park are available in the national literature. However, no such study was found in Karaahmetli Nature Park, which is the material of this study. In this study, Gülez Method was used as a technique to evaluate the potential of the Karaahmetli Nature Park. On-site observation, interviews with authorities, and expert opinions were carried out. By evaluating the natural and cultural components 70% recreation potential was determined for the nature park. Evaluation of the recreational potential of nature parks helps to make decisions in nature conservation and urban planning, recreation and tourism planning processes and to improve our understanding of how the natural environment contributes to the benefits and outcomes of recreation by integrating with recreational ecosystem services studies that focus on which ecosystem components contribute to the provision of recreational opportunities.*

**Keywords:** Recreation potential, Gülez method, nature park, Karaahmetli Nature Park

\*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır

## Extended Summary

Recreation is one of the benefits that individuals and society derive from nature and natural environments (Hermes et al., 2018). For this reason, recreational areas where people meet with nature have gained value in recent years, especially after the pandemic. Visiting natural environments and being at outdoor environments positively affects human health, strengthens social connections, brings people together with their natural and cultural heritage, contributes to the local economy, and is important in terms of developing local identity and creating a conservation awareness in society (Fuller et al., 2007; Scopelliti et al., 2016; Frumkin et al., 2017; Wolsko et al., 2019).

Examining the recreational potential of nature parks helps to make decisions in nature conservation and urban planning processes, as well as the recreation and tourism planning processes. In this study, the recreational potential of Karaahmetli Nature Park, which was declared as a Nature Park with the Council of Ministers Decision dated 29.06.2009 and numbered 2009/15206, is evaluated with the Gülez method and the role of its current potential in the recreational ecosystem services is pointed out.

The material of the study is Karaahmetli Nature Park located in the Central Anatolia Region, within the borders of Kırkkale Province, Bahşili District, and on the shore of Kapulukaya Dam Lake, Karaahmetli Nature Park has an area of 107.53 hectares (DKMPGM, 2022). A part of the nature park remains within the absolute protection area of the Kapulukaya Dam and is under protection according to the relevant provisions of the water pollution control regulation (UDGP, 2009).

The method developed by Gülez (1980) for determining the recreational potential according to the conditions of our country was used in this study. The method is based on a practical mathematical formula that allows the recreation potential to be demonstrated. The method is used today in calculating the recreational potential because it is practical and easy to apply, includes natural and cultural landscape elements, and takes into account negative factors.

In this study, the data obtained as a result of the observations made in the field, the interviews with the park officials, and the literature review about the area were analyzed in line with the recreational potential evaluation indicators, and the recreational potential percentage of the park was calculated. Indicators in line with natural and cultural components were examined for the assessment of Recreational Ecosystem Services capacity and future land use planning decisions.

According to the recreational potential evaluation form developed by Gülez (1990), the natural components of 'Landscape Value' and 'Climate Value' are area size, vegetation, water presence (sea, lake, stream, creek, etc.), surface condition of the land, presence of natural monuments, wildlife, birds, temperature, precipitation, sunbathing and windiness. The touristic importance of the region, which is evaluated within the elements of accessibility and recreational facilities, population, transportation, facilities, and services are evaluated as cultural components.

7 endemic plant species were detected in the Nature Park and those were placed under the threat category. It is known that 13 fish species and two amphibian species live in the freshwater environment of Kapulukaya Dam Lake (UDGP, 2009). It has been determined that there are two geological formations and 3 geomorphological units that can be separated accordingly in the Karaahmetli Nature Park and the most important unit among these are the terraces (UDGP, 2009). As climate indicators, the average temperature is 12.5 °C, the prevailing wind direction is northeast, the annual average precipitation is 366.2 mm, and the season with the highest precipitation is spring. Rainy winters and dry summers are also an indicator of the continental climate (MGM, 2022). Although there are no cultural and natural assets in and around the Karaahmetli Nature Park area, the closest cultural values to the nature park are Ayazlı Mound and Çeşnigir Bridge. There are 37 camellias, 52 picnic tables, 1 toilet, 5 fountains, 4 children's playgrounds, and 1 water tank in Karaahmetli Nature Park (Kırkkale Valiliği, 2022). There is a controlled entrance to the park and there is a parking area inside. It has been observed that the park is used extensively for angling and picnic activities. There are also nature walks and bird-watching activities. There are 5



fountains in different places in the Nature Park and they provide recreational convenience to visitors in terms of drinking and utility water.

In line with the data obtained as a result of on-site observations, interviews, and literature review, the potential of Karaahmetli Nature Park was evaluated on the basis of the Gülez method (1990). As a result of the evaluation of the developed formula items as natural and cultural components (landscape value, climate value, accessibility, recreational facilities, and negative factors), the recreational potential of the area was determined as 70% and this value resulted in a high potential between 61% and 75% according to the evaluation scale.

It is important to observe a holistic approach for the protection, maintenance, and development of the areas where the interaction between human and nature is a distinctive feature with social, ecological, and cultural value. Planning approaches for recreation in natural areas require the development of programs and strategies to ensure that these areas are used by future generations within the framework of sustainability, by creating a conservation-use balance and sustaining the expected benefits from tourism and recreation.

Recreational activities affect the environment, ecosystems, and therefore the services they provide (Makovníková et al., 2021). Determining the potential of recreation areas to inform the local and regional decision-making process regarding land use planning makes an important contribution to the studies in this area.

## 1. Giriş

Rekreasyon bireylerin ve toplumun doğadan ve doğal ortamlardan elde ettikleri faydalardan birisidir (Hermes vd., 2018). Bu nedenle son yıllarda, özellikle yaşanan pandemi sonrasında insanların doğa ile buldukları rekreasyon alanları değer kazanmıştır. Doğal ortamları ziyaret etmek ve açık havada bulunmak insan sağlığını olumlu yönde etkiler, sosyal bağlantılarını güçlendirir, insanları doğal ve kültürel miraslarıyla buluşturur, yerel ekonomiye katkı sağlar yerel kimliği geliştirme ve toplumda bir koruma bilinci oluşturma açısından önemlidir (Fuller vd., 2007; Scopelliti vd., 2016; Frumkin vd., 2017; Wolsko vd., 2019).

İnsanlar doğada gerçekleştirdikleri rekreasyonel faaliyetler ile doğanın sunduğu hizmetlerin faydalarını deneyimleme fırsatı bulur ve bu faydaların farkına varır. Doğadan elde edilen faydaların tümü ekosistem hizmetleri olarak tanımlanmaktadır ve rekreasyonel ekosistem hizmetleri (REH) insanların doğal çevreden sağladığı maddi olmayan faydalardır (MEA, 2005). REH hangi ekosistem bileşenlerinin rekreasyon fırsatlarının sağlanmasına katkıda bulunduğu odaklanan ekolojik bir bakış açısına sahiptir (Fisher vd., 2009). Rekreasyonel ekosistem hizmetlerinin iki bileşeni vardır: doğal ve kültürel bileşenler (Hernández-Morcillo vd., 2013; La Rosa vd., 2016). Rekreasyonel ekosistem hizmetlerini değerlendirmek için çeşitli araştırmalarda doğal ve kültürel bileşenleri temsil eden farklı göstergeler kullanılmıştır. Örneğin, Paracchini ve ark. (2014), doğallık derecesi, kıyıya yakınlık ve korunan alan gibi üç gösterge kullanmıştır. Pena ve ark. (2015), doğallık derecesi, doğal koruma alanlarının varlığı, su kütlelerinin varlığı, jeolojik açıdan ilgi çekici alanların varlığı, yeryüzü şekli (dağlık veya düz) ve dağların varlığı, peyzaj türü (çeşitli veya homojen) ve önemli noktaların (landmark) varlığı ve doğal güzelliğin göstergesi ile ilişkili olarak rekreasyon hizmetlerini incelenmiştir. Nigussie ve ark. (2021) yeşil alan varlığı, ikamet yakınlığı, yeryüzü şekli, doğallık derecesi, tercih edilen rekreasyonel faaliyetleri ve su varlığı göstergelerini kullanmıştır.

Açık hava rekreasyonu, doğal çevrede gerçekleşen ve o ortama bağlı olan bir rekreasyon türüdür. Bu konudaki araştırmalarda, rekreasyon deneyimine vurgu yapılırken doğal çevrenin bu deneyimlere katkısı bakımından yeterince ele alınmamıştır. Rekreasyon Ekosistem Hizmetleri (RES), doğal çevrenin rekreasyona katkısını vurgulayan daha yeni bir araştırma alanıdır. Bu araştırma alanlarının entegrasyonu, doğal çevrenin açık hava rekreasyonunun faydalarına ve sonuçlarına nasıl katkıda bulunduğu dair anlayışımızı geliştirebilir (Hermes vd., 2018; Rice vd., 2020, Morse vd., 2022).

Doğanın ekosistem hizmetleri ve kültürel değerlerle birlikte uzun vadeli korunmasına yönelik yasal veya etkili diğer uygulamalarla tanımlanan, tahsis edilen ve yönetilen açıkça belirlenmiş bir alan 'korunan alan' olarak tanımlanmaktadır (Dudley, 2008). Ülkemiz mevzuatında biyolojik çeşitliliğin, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve devamlılığının sağlanması amacıyla tespit edilen ve yönetilen kara ya da deniz alanlarına korunan alan denilmektedir. Korunan alan kapsamında mevzuatta milli parklar, tabiat parkları, tabiat anıtları, tabiatı koruma alanları, doğal sit alanları, sulak alanlar, özel çevre koruma bölgelerinin açıkça tanımlanması yapılmıştır. Bu bağlamda, tabiat parkları halkın dinlenmesi ve eğlenmesine olanak sağlayan, bitki örtüsü, yaban hayatı ve manzara bütünlüğüne sahip tabiat parçalarıdır (Milli Parklar Kanunu, 1983).

Milli Parklar Yönetmeliği'ne göre (1986); bir alanın tabiat parkı olabilmesi için o alanın devlet mülkiyetinde olması, bulunduğu yer ve sahip olduğu yeryüzü şekilleri ile önem arz etmesi, kültürel özellikleriyle birlikte rekreasyonel açıdan farklı ve zengin fırsatlar sunabilen potansiyeline sahip olması gerekmektedir. Ülkemizde söz konusu kriterlere sahip resmi olarak tabiat parkı ilan edilmiş 262 tabiat parkı mevcuttur (DKMPGM, 2022). Buldukları il dağılımına göre, 12 ilde tabiat parkı statüsünde bir korunan alan mevcut değildir.

Tabiat parkı olabilme kriterlerinde belirtilen 'rekreasyon potansiyeline sahip olması' ifadesinden yola çıkarak tabiat parklarının rekreasyon potansiyeli üzerine yapılan çalışmalar ulusal literatürde mevcuttur. Bu çalışmalarda Gülez yöntemi olarak bilinen orman içi rekreasyon alanının açık hava rekreasyon potansiyelinin saptanmasına yönelik geliştirmiş beş ana gösterge (doğal ve kültürel bileşenler)

kullanılarak (peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik, rekreatif kolaylık ve olumsuz etkenler) rekreasyon potansiyeli olan tabiat parkları incelenmiştir (Şekil 1). Yapılan çalışmalarda temel amacın mevcut rekreasyon potansiyelini artırmaya ve geliştirmeye yönelik çözüm ve önerilerin geliştirilmesi olduğu görülmektedir.

%RP	Tabiat Parkı
%69	Ayazmapınarı Tabiat Parkı, Çanakkale (Ayhan, 2019)
%61	Balamba Tabiat Parkı, Bartın (Dal ve Karayılmazlar, 2019)
%77	Bentler Tabiat Parkı, İstanbul (Sökmen ve Yener, 2022)
%63	Çamdüzü Tabiat Parkı, Mersin (Polat ve Polat, 2016)
%69	Çınarsuyu Tabiat Parkı, Ordu (Yeşil ve Güzel, 2021)
%79	Dikilitaş Tabiat Parkı, Mersin (Polat ve Polat, 2016)
%83	Erdemli Çamlığı Tabiat Parkı, Mersin (Polat ve Polat, 2016)
%68	Hamsilos Tabiat Parkı, Sinop (Altunöz vd., 2014)
%79	İncekum Tabiat Parkı, Mersin (Polat ve Polat, 2016)
%66	Kadıncayırı Tabiat Parkı, Çankırı (Tülek, 2021)
%74	Karaekşi Tabiat Parkı, Mersin (Polat ve Polat, 2016)
%80	Kapıçam Tabiat Parkı, Kahramanmaraş (Özçalık ve Kumru, 2019)
%59	Kavaklımeşe Korusu Tabiat Parkı, Kırklareli (Aslan vd., 2021)
%64	Kuyuluk Tabiat Parkı, Mersin (Polat ve Polat, 2016)
%59	Limni Gölü Tabiat Parkı, Gümüşhane (Birinci vd., 2016)
%62	Limni Gölü Tabiat Parkı, Gümüşhane (Yeşil ve Hacıoğlu, 2018)
%77	Limni Gölü Tabiat Parkı, Gümüşhane (Pekünlü vd., 2020)
%82	Pullu Tabiat Parkı, Mersin (Polat ve Polat, 2016)
%61	Ulugöl Tabiat Parkı, Ordu (Yeşil ve Güzel, 2021)
%65	Şarlan Tabiat Parkı, Aydın (Eroğlan vd., 2022)
%70	Turgut Özal Tabiat Parkı, Malatya (Çavuş ve Aker, 2021)
%78	Turgut Özal Tabiat Parkı, Malatya (Rüzgar vd., 2022)
%85	100. Yıl Gümüşkum Tabiat Parkı, Mersin (Polat ve Polat, 2016)

**Şekil 1.** Rekreasyon Potansiyeli Belirlenen Tabiat Parkları

Tabiat parklarının rekreasyonel potansiyelinin incelenmesi doğa koruma ve kentsel planlama süreçlerinde ve rekreasyon ve turizm planlama süreçlerinde kararlar verilirken yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada 29.06.2009 tarih ve 2009/15206 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile tabiat parkı olarak ilan edilmiş Karaahmetli Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyeli değerlendirilmektedir ve mevcut potansiyelinin rekreasyon ekosistem hizmetleri araştırmalarına katkısına işaret edilmektedir.

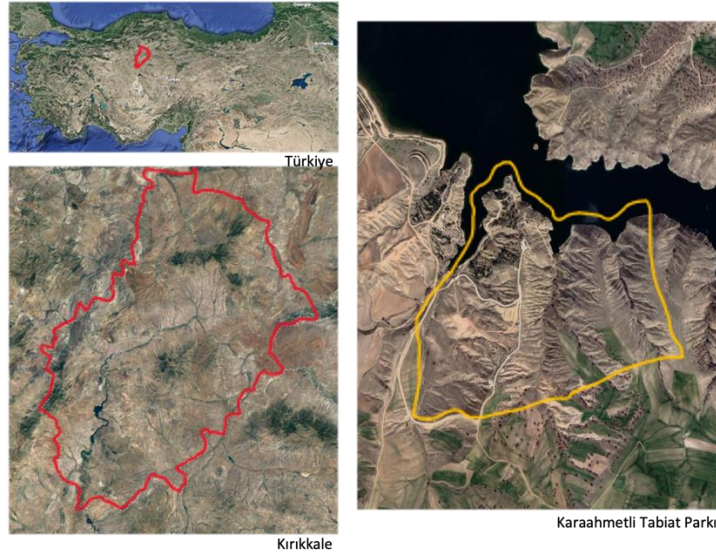
## 2. Yöntem

Bu bölümde çalışmanın yöntemine yönelik başlıklar incelenmiştir.

### 2.1. Materyal

Karaahmetli Tabiat Parkı çalışmanın materyalini oluşturmaktadır. Kırıkkale, Bahşili ilçesi sınırları içinde Kapulukaya Baraj Gölü kıyısında yer alan Karaahmetli Tabiat Parkı 107,53 hektar alana sahiptir (DKMPGM, 2022). Tabiat parkının bir kısmı Kapulukaya Barajı'nın mutlak koruma alanı içerisinde kalmakta olduğundan, su kirliliği kontrol yönetmeliğinin ilgili hükümlerine göre de koruma altındadır (UDGP, 2009).

Karaahmetli Tabiat Parkı Kızılırmak Nehri boyunca görülen sekiler ile Kesikköprü'ye kadar uzanan boğaz arasındaki geçiş bölümünde yer almaktadır (Şekil 2). Kırıkkale ili yıllık ortalama sıcaklık değeri 12,5 °C'dir. Aylık bazda bakıldığında en düşük sıcaklık değeri Ocak ayında, en yüksek ise Temmuz ayında görülmektedir. Bu durum bölgede karasal iklim özelliklerinin hâkim olduğunu göstermektedir. Fakat Baraj Gölü suyunun klimatolojik etkisi sonucu kış ayları ılık geçebilmektedir (MGM, 2022).



Şekil 2. Karahmetli Tabiat Parkı konumu (Google Earth, 2022)

## 2.2. Yöntem

Bu çalışmada, rekreasyon potansiyelini belirlemeye yönelik olarak doğal peyzaj elemanlarının rekreasyona uygunluk derecesini araştıran Kiemstedt (1967) ve Buchwald (1973) tarafından önerilen ve daha sonra Altan (1976) ve Gülez (1980) tarafından ülkemiz koşullarına göre geliştirilen rekreasyon potansiyelini belirleme yöntemi bu çalışmada kullanılmıştır. Yöntem rekreasyon potansiyelinin gösterilmesini sağlayan pratik bir matematiksel formülüne dayanmaktadır (Şekil 3 ve 4). Yöntem, pratik ve uygulaması kolay olduğu, doğal ve kültürel peyzaj öğelerini içerdiği ve olumsuz etkenlerin dikkate aldığı için rekreasyon potansiyelinin hesaplanmasında günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak yöntemin öznel değerlendirmeye dayalı olması, iklim değerinin belirlenmesinde meteoroloji verilerine ihtiyaç duyulması, bazı durumlarda kesin sonuç vermemesi ve tüm rekreasyon alanları için uygun olmaması gibi kısıtlamaları da vardır (Gülez, 1990).

$$(P) + (İ) + (U) + (RK) + (OSE) = \% \text{ Rekreasyon Potansiyeli}$$

Şekil 3. Rekreasyon potansiyeli hesaplama formülü (Gülez, 1990)



Şekil 4. Formül puan değerleri (Gülez, 1990)

Rekreasyon potansiyeli hesaplanmasında göstergelerin puanlandırılmasıyla elde edilen sonuç yine Gülez (1990)'in yönteminde belirtilen değerlendirme skalasına göre alanın rekreasyon potansiyeli değerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Rekreasyon potansiyeli çok düşük (% 30>), düşük (% 30-% 45), orta (% 46-% 60), yüksek (% 61-% 75) ve çok yüksek (% 75<) olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, arazide yapılan gözlemler, park yetkilileri ile yapılan görüşmeler, alanla ilgili literatür taraması sonucu elde edilen veriler rekreasyon potansiyeli değerlendirme göstergeleri doğrultusunda analiz gerçekleştirilmiş ve parkın rekreasyonel potansiyel yüzdesi hesaplanmıştır. Doğal ve kültürel bileşenler doğrultusunda göstergeler rekreasyonel ekosistem hizmetleri kapasitesinin değerlendirilmesi için incelenmiştir.

### 3. Bulgular

#### *Doğal Bileşen Göstergeleri*

Güleç (1990)'in geliştirdiği rekreasyon potansiyeli değerlendirme formuna göre doğal bileşenleri 'Peyzaj Değeri' ve 'İklim Değeri' öğelerinden alan büyüklüğü, bitki örtüsü, su varlığı (deniz, göl, akarsu, dere vb.), arazinin yüzeysel durumu, doğal anıtların varlığı, yaban hayatı, kuşlar, sıcaklık, yağış, güneşlenme, rüzgârlılık göstergeleri oluşturmaktadır. 108 ha alanı olan Karaahmetli Tabiat Parkı karasal yüzey suları, ormanlık alanlar ve zayıf vejetasyonlu alanlar olmak üzere 3 farklı habitata sahiptir. Kapulukaya Barajı tatlısu canlılarına yeterli besin maddelerini sağlayan bir habitat oluşturmakta ve baraj kıyısındaki yamaçlarda meşe ve ardıçlardan oluşan orman örtüsü galeri ormanı habitatu kapsamında değerlendirilebilir (Şekil 5). Tabiat parkının, büyük bir bölümünü ise step vejetasyonu habitatu oluşturmaktadır (UDGP, 2009).

Tabiat parkında 7 farklı endemik bitki türü tespit edilmiş ve tespit edilen endemik bitkiler tehlike kategorisi az tehdit altında olarak belirlenmiştir. Kapulukaya Baraj Gölü tatlı su ortamında 13 balık türü ve 2 Amfibi türünün yaşadığı bilinmektedir. Karaahmetli Tabiat Parkı 2 jeolojik formasyon ve buna bağlı olarak ayrılabilen 3 jeomorfolojik birimin bulunduğu ve bu birimlerin içerisinde en önemli birimin sekiler olduğu tespit edilmiştir (UDGP, 2009).



Şekil 5. Karaahmetli Tabiat Parkından Görünüm (Orijinal, 2022)

İklim göstergeleri olarak yıllık ortalama sıcaklık 12,5 °C, hâkim rüzgâr yönü kuzeydoğu, yıllık ortalama yağış miktarı 366,2 mm ve yağışın en fazla olduğu mevsim ilkbahardır. Kışların yağışlı ve yazların kurak geçmesi aynı zamanda karasal iklim göstergesidir (MGM, 2022).

#### *Kültürel Bileşen Göstergeleri*

Ulaşılabilirlik ve rekreatif kolaylıklar öğeleri içerisinde değerlendirilen bölgenin turistik önemi, nüfus, ulaşım, tesisler ve hizmetler kültürel bileşenler olarak değerlendirilmiştir. Karaahmetli Tabiat Parkı alanı içerisinde ve çevresinde herhangi bir kültür ve tabiat varlığı bulunmamakla birlikte tabiat parkına en yakın kültürel değerler Ayazlı Höyüğü ve Çeşnigir Köprüsüdür. Ayazlı Höyüğü, Karaahmetli yerleşiminin güneyinde Ayazlı Tepesinin kuzeyinde bulunan Ayazlı Çeşmesi civarında bulunmaktadır. Höyük üzerinde ve dere yataklarında Roma döneminden kalma seramik parçalar bulunmaktadır. Çeşnigir Köprüsü, Ankara-Kırşehir yolu üzerinde ve Kızılırmak nehri üzerinde olup Selçuklu döneminde inşa edilmiştir. Karakeçili ile Köprüköy arasında Kızılırmak üzerinde yapılmış tarihi bir köprüdür. Bilinen kaynaklara göre Çeşnigir Köprüsü ve yakınında yer alan han Selçuklu dönemine aittir. Yapılış tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte 13. yüzyıla ait bir eser olduğu tahmin edilmektedir (UDGP, 2009). Karaahmetli Tabiat Parkı ile etkileşim halinde bulunan diğer yerleşim yerleri Hacılar, Haydardede ve Sulubük yerleşimleridir.





Şekil 6. Karaahmetli Tabiat Parkı çocuk oyun alanı ve piknik masası (Orijinal, 2022)

Karaahmetli Tabiat Parkında 37 adet kamelya, 52 adet piknik masası, 1 adet tuvalet, 5 adet çeşme, 4 adet çocuk oyun alanı, 1 su deposu bulunmaktadır (Şekil 6) (Kırıkkale Valiliği, 2022). Parka kontrollü giriş yapılmakta ve içeride otopark alanı bulunmaktadır. Parkın piknik ve olta balıkçılığı aktiviteleri için yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca doğa yürüyüşleri ve kuş gözlemciliği faaliyetleri de yapılmaktadır. Tabiat parkı içerisinde farklı yerlerde 5 adet çeşme bulunmaktadır ve ziyaretçilere içme ve kullanma suyu açısından rekreatif kolaylık sağlamaktadır.

#### Rekreasyon Potansiyeli

Yerinde gözlem, yüz yüze görüşmeler ve literatür taraması sonucu elde edilen veriler doğrultusunda Karaahmetli Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyeli Gülez (1990) tarafından geliştirilen yöntemle dayanarak değerlendirilmiştir. Geliştirilen formül öğelerinin doğal ve kültürel bileşenler olarak (peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik, rekreatif kolaylıklar ve olumsuz etkenler) değerlendirilmesi sonucunda alanın rekreasyon potansiyeli %70 olarak saptanmıştır (Şekil 7, 8) ve değerlendirme skalasına göre bu değer %61-%75 aralığında potansiyeli yüksek olarak sonuçlanmıştır.

$$(P) 24 + (İ) 20 + (U) 12 + (RK) 14 + (OSE) 0 = \%70$$

Şekil 7. Karaahmetli Tabiat Parkı rekreasyon potansiyeli



Şekil 8. Karaahmetli Tabiat Parkı'nın aldığı puan değerleri

#### 4. Tartışma ve Sonuç

İnsan ve doğa arasındaki etkileşimin sosyal, ekolojik ve kültürel değer taşıyan ayırt edici bir nitelik olduğu, bu etkileşimin gerçekleştiği alanların korunması, bakımı ve gelişimi için bütüncül yaklaşımın gözetilmesi önemlidir. Doğal alanlarda rekreasyona yönelik planlama yaklaşımları koruma kullanım dengesini oluşturarak bu alanların sürdürülebilirlik çerçevesinde gelecek kuşaklarca kullanılmasını sağlamak, turizm ve rekreasyondan beklenen faydaları sürekli kılacak biçimde program ve stratejiler geliştirilmesini gerektirmektedir.

Doğa temelli rekreasyon değerinin iklim (Gül vd., 2006), bitki türü (Edwards vd., 2012), eğitim (Roovers vd., 2002; Colson vd., 2010) su kütlelerinin varlığı (Faggi vd., 2011) ve kültürel cazibe merkezlerinin sayısı

(Nahuelhual vd., 2013) gibi çeşitli çevre koşullarına ve peyzaj özelliklerine bağlı olduğu düşünülmektedir. Tesisler (kamp alanları, hizmetler, yollar vb.) ve erişilebilirlik de rekreasyonel faaliyetlerde bulunan ziyaretçilerin deneyimini etkileyen önemli faktörlerdir (Goossen & Langers, 2000; Gürsoy & Chen, 2012). Bu özelliklerin kullanıcı değerlerine ve tercihlerine göre algılanan doğal ve kültürel özelliklerle (örneğin şelaleler, gezi noktaları, arkeolojik alanlar vb.) birleşimi, o peyzajın rekreasyon potansiyelini belirler.

Rekreasyon potansiyeli, belirli bir aktivitenin kalitesi kadar, olası aktivitelerin çeşitliliği ile de değerlendirilebilir (Boyd & Butler, 1996). Rekreasyon alanlarına (yollar, toplu taşımaya erişim) erişimi kolaylaştırarak, temel hizmetleri (konaklama, yemek, güvenlik vb.) sağlamak rekreasyon potansiyelini artıran faktörlerdir (Weyland & Laterra, 2014). Bunun dışında, kapasite göstergesi olan belirli bir alana düşen ziyaretçi sayısı da rekreasyon potansiyelini etkilemektedir (Burkhard vd., 2012; Kandziora vd., 2013). Özellikle biyofiziksel taşıma kapasitelerinin yanı sıra, ziyaretçilerin maksimum sayıda başka ziyaretçiye karşı duyarlılığının da dikkate alınması gereklidir (Burkhard vd., 2014).

Bu çalışmada, Kırkkale ilinde yer alan Karaahmetli Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyeli Gülez yöntemi ile belirlenmiştir. Doğal ve kültürel bileşenler (peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik ve olumsuz etkiler) değerlendirilerek tabiat parkının %70 rekreasyon potansiyeline sahip olduğu saptanmıştır. Çalışmanın yerinde gözlem, yetkilerle görüşme ve uzman görüşlerine dayalı olarak gerçekleştirilmesi Gülez (1990) 'in de belirttiği gibi yöntemin kısıtlayıcılarıdır. Doğal bileşenlerin coğrafi bilgi sistemi ile değerlendirildiği, kültürel bileşenlerin katılımcı yöntemler ile desteklendiği bir metodolojik çerçevede rekreasyon potansiyeli belirlemek farklı sonuçlar verebilir. Örneğin, Weyland ve Laterra (2014) ekosistem hizmetlerine ve peyzaj metriklerine dayalı rekreasyon potansiyeli belirleme çalışmasında coğrafi bilgi sistemleri ile yıllık sıcaklık ortalaması, arazi yüzeyi durumu, kıyı şeridi yoğunluğu, vejetasyon, ağaç varlığı, çıplak toprak örtüsü, otsu ve çalı bitkileri ve ağaçlandırma alanların varlığı göstergelerini kullanarak Arjantin'deki uygulamada farklı peyzaj özelliklerinin rekreasyon potansiyelini ve ekosistem hizmetlerini belirlediğini ortaya koyarak ekosistem hizmetleri çerçevesindeki rekreasyon potansiyeli çalışmalarına katkı sağlamıştır.

Rekreasyon faaliyetleri çevreyi, ekosistemleri ve dolayısıyla sundukları hizmetleri etkilemektedir (Makovníková vd., 2021). Aynı zamanda, doğal çevrenin açık hava rekreasyonuna nasıl katkıda bulunduğu, ekosistem yapıları, işlevleri, yaban hayatı ve biyofiziksel ortamın özelliklerinin rekreasyon ortamları ile nasıl etkileşime girdiği de önemlidir (Morse vd., 2022). Arazi kullanım planlamasına ilişkin yerel ve bölgesel karar alma sürecini bilgilendirmek için rekreasyon alanlarının potansiyelinin belirlenmesi bu alandaki çalışmalara ve ayrıca rekreasyon ekosistem hizmetleri çalışmalarına önemli bir katkı sağlamaktadır. Farklı yöntemlerin gelecek çalışmalarda Karaahmetli Tabiat Parkı'nda uygulanması parkın rekreasyon potansiyelinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

## **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma bir yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100.

## Kaynaklar

- Altınöz, Ö., Tırıl, A. & Arslan, Ö. E. (2014). Hamsilos tabiat parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1 (1), 20-38. Erişim Adresi: <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/102/101>
- Aslan, F., Ateş, O. Büyükbayraktar, N. & Kabataş, E. (2021). Kırklareli Kavaklımeşe Korusu Tabiat Parkının rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 22(2), 321-330. <https://doi.org/10.17474/artvinofd.946339>
- Birinci, S., Zaman, M. & Bulut, İ. (2016). Limni gölü tabiat parkının (Gümüşhane) rekreasyon potansiyeli. *Journal of International Social Research*, 9(46). Erişim Adresi: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=73335961-109d-4554-8ac9-2613349327f8%40redis>
- Boyd, S.W. & Butler, R.W. (1996). Managing ecotourism: an opportunity spectrum approach. *Tourism Management*, 17, 557-566. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00076-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00076-3)
- Buchwald, K., vd. (1973). Gutachten für einen Landschaftsrahmenplan. Bodensee Baden Württemberg. Ein Beitrag zur regionalen Entwicklung im Baden-Württembergischen Bodenseegebiet. Ministerium für Ernährung Landwirtschaft und Umwelt Baden Württemberg, Stuttgart, 206.
- Burkhard, B., Kroll, F., Hou, Y. & Müller, F. (2012). Mapping ecosystem service supply, demand, and budgets. *Ecological Indicators*, 21, 17-29. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.06.019>
- Burkhard, B., Kroll, F., Nedkov, S. & Müller, F. (2014). Ecosystem service potentials, flows and demands concepts for spatial localisation, indication and quantification. *Landscape Online*, 34:1-3. <https://doi.org/10.3097/LO.201434>
- Colson, V., Garcia, S., Rondeux, J. & Lejeune, P. (2010). Map and determinants of woodlands visiting in Wallonia. *Urban Forestry & Urban Greening* 9, 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2009.04.002>
- Çavuş, A. & Aker, P. (2021). Turgut Özal Tabiat Parkı'nın Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 193-212. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1308147>
- Dal, İ. & Karayılmazlar, S. (2019). Balamba Tabiat Parkı Açık Hava Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi., Uygulamalı Bilimler Kongresi Kitabı, G. Gürçay & Manafidizaji, K. (eds.), Sivas, UBAK Publications, ISBN: 978-605-69046-7-7
- Dudley, N. (2008). Guidelines for Applying Protected Area Management Categories. Gland, Switzerland: IUCN. Stolton, S., P. Shadie and N. Dudley (2013). IUCN WCPA Best Practice Guidance on Recognising Protected Areas and Assigning Management Categories and Governance Types, Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 21, Gland, Switzerland: IUCN. ISBN: 978-2-8317-1636-7
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, DKMPGM. (2022). Erişim adresi: <https://bolge9.tarimorman.gov.tr/Menu/75/Kirikkale-Karaahmetli-Tabiat-Parki>
- Edwards, D.M., Jay, M., Jensen, F.S., Lucas, B., Marzano, M., Montagné, C., Peace, A. & Weiss, G., 2012. Public preferences across Europe for different forest stand types as sites for recreation. *Ecology and Society*, 17, 27. <http://dx.doi.org/10.5751/ES-04520-170127>
- Eroğlan, K., Koşugen, P., & Göktaş, T. H. (2022). Evaluation of Outdoor Recreational Potential of Şarlan Nature Park According to Gülez Method: Gülez Yöntemi'ne Göre Şarlan Tabiat Parkı'nın Açık hava Rekreasyonel Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Protected Areas Research*, 1(2), 75-85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7385650>
- Faggi, A., Breuste, J., Madanes, N., Gropper, C. & Perelman, P. (2011). Water as an appreciated feature in the landscape: a comparison of residents' and visitors' preferences in Buenos Aires. *Journal of Cleaner Production*, 60, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.09.009>
- Fisher, B., Turner, R. K. & Morling, P. (2009). Defining and classifying ecosystem services for decision making. *Ecological Economics*, 68, 643-653. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.09.014>



- Fuller, R. A., Irvine, K. N., Devine-Wright, P., Warren, P. H., & Gaston, K. J. (2007). Psychological benefits of greenspace increase with biodiversity. *Biology Letters*, 3(4), 390-394. <https://doi.org/10.1098/rsbl.2007.0149>
- Frumkin, H., Bratman, G. N., Breslow, S. J., Cochran, B., Kahn Jr, P. H., Lawler, J. J., ... & Wood, S. A. (2017). Nature contact and human health: A research agenda. *Environmental Health Perspectives*, 125(7), 075001. <https://doi.org/10.1289/EHP1663>
- Google Earth, (2022). Karaahmetli Tabiat Parkı 39°39'43"N, 33°27'07"E Erişim Adresi (02.12.2022): <https://earth.google.com/web/search/karaahmetli+Tabiat+Park%c4%b1/@39.66200976,33.45201745,727.21703459a,2439.72009297d,35y,0h,0t,0r/data=CnIaSBjCCiUweDE0ZDRjNzgyYWNjMjhhMjc6MHhiMDZjNGM1ZmVhMTMxNzRIKhILYXJhYWhtZXRsaSBUyWJpYXQgUGFya8SxGAIgASImCiQJaXG4vPsbDMARB-7KDrIxKsAZUHZwQJuASMAHoKbqYjrZUCa>.
- Goossen, M. & Langers, F. (2000). Assessing quality of rural areas in the Netherlands: finding the most important indicators for recreation. *Landscape and Urban Planning*, 46, 241–251. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(99\)00058-4](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(99)00058-4)
- Gül, A., Örucü, M.K., & Karaca, Ö. (2006). An approach for recreation suitability analysis to recreation planning in Gölcük Nature Park. *Environmental Management*, 37, 606–625. <https://doi.org/10.1007/s00267-004-0322-4>
- Gülez, S. (1980). Doğu Karadeniz kıyı şeridinde rekreasyon potansiyelinin saptanması ve değerlendirilmesi. *KTÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 3(1). 105-132.
- Gülez, S. (1990). Orman içi rekreasyon potansiyelinin saptanması için geliştirilen bir değerlendirme yöntemi, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri: A, 40 (2): 132–148. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/176298>
- Gürsoy, D. & Chen, B.T. (2012). Factors influencing camping behavior: the case of Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 659–678. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627239>
- Hermes, J., Van Berkel, D., Burkhard, B., Plieninger, T., Fagerholm, N., von Haaren, C., & Albert, C. (2018). Assessment and valuation of recreational ecosystem services of landscapes. *Ecosystem Services*, 31, 289–295. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2018.04.011>
- Hernández-Morcillo, M., Plieninger, T. & Bieling, C. (2013). An empirical review of cultural ecosystem service indicators. *Ecological Indicators*, 29, 434–444. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2013.01.013>
- Kaptan Ayhan, Ç. (2019). Ayazmapınarı Tabiat Parkı'nın (Bayramiç, Çanakkale) Rekreasyonel Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Çomü Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7 (1): 219–228. <https://doi.org/10.33202/comuagri.569906>
- Kandziora, M., Burkhard, B. & Müller, F. (2013). Interactions of ecosystem properties, ecosystem integrity and ecosystem service indicators—a theoretical matrix exercise. *Ecol. Ind.* 28, 54–78. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2012.09.006>
- Kalinauskas, M., Bogdzevič, K., Gomes, E., Inácio, M., Barcelo, D., Zhao, W. & Pereira, P. (2023). Mapping and assessment of recreational cultural ecosystem services supply and demand in Vilnius (Lithuania). *Science of the Total Environment*, 855, 158590. <http://dx.doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.158590>
- Karaahmetli Tabiat Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı, UDGP, (2009). Plan Raporu. Belda LTD. Ankara.
- Kiemstedt, H. (1967). Zur bevverlung der landschaft fur die erholung. Evaluation zur landespflege. Sonderheft; 1, Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.
- Kırıkkale Valiliği (2022). Karaahmetli Tabiat Parkı. Kırıkkale. Erişim adresi (18.12.2022): <http://www.kirikkale.gov.tr/karaahmetli-tabiat-parki>
- La Rosa, D., Spyra, M. & Inostroza, L. (2016). Indicators of cultural ecosystem services for urban planning: a review. *Ecological Indicators*, 61, 74–89. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.04.028>
- Makovníková, J., Pálka, B., Kolosta, S. & Orságová, K. (2021). Application of matrix approach for evaluation and assessment the potential of recreational ecosystem service in model regions in Slovakia. *Open Journal of Ecology*, 11, 437-450. <https://doi.org/10.4236/oje.2021.114028>

- Millennium Ecosystem Assessment, MEA, (2005). Ecosystems and Human Well-being: Biodiversity Synthesis. World Resources Institute, Washington, DC. Erişim Adresi (19.12.2022): <https://www.millenniumassessment.org/documents/document.354.aspx.pdf>
- Milli Parklar Kanunu. (1983,11 08). T.C. Resmî Gazete (Sayı:18132). Başbakanlık Basımevi, Ankara. Erişim Adresi (20.12.2022): <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2873.pdf>
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü, MGM, (2022). Kırıkkale-Bahşili İçin Detaylı Hava Durumu. Erişim Adresi (19.12.2022): <https://www.mgm.gov.tr/tahmin/il-veilceler.aspx?il=K%C4%B1r%C4%B1kkale&ilce=Bah%C5%9Fili>
- Morse, W. C., Stern, M., Blahna, D. & Stein, T. (2022). Recreation as a transformative experience: Synthesizing the literature on outdoor recreation and recreation ecosystem services into a systems framework. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 38, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100492>
- Nahuelhual, L., Carmona, A., Lozada, P., Jaramillo, A. & Aguayo, M. (2013). Mapping recreation and ecotourism as a cultural ecosystem service: an application at the local level in Southern Chile. *Applied Geography*, 40, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2012.12.004>
- Nigussie, S., Liu, L., & Yeshitela, K. (2021). Indicator development for assessing recreational ecosystem service capacity of urban green spaces– a participatory approach. *Ecological Indicators*, 121, 107026. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.107026>
- Özçalık, M. & Kumru, S.N. (2019). Kapaçam tabiat parkı'nın güzel yöntemine göre rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi. *Turkish Journal of Forest Science*, 3(2): 129-141. <https://doi.org/10.32328/turkjforsci.585169>
- Paracchini, M. L., Zulian, G., Kopperoinen, L., Maes, J., Schägner, J. P., Termansen, M., ... & Bidoglio, G. (2014). Mapping cultural ecosystem services: A framework to assess the potential for outdoor recreation across the EU. *Ecological Indicators*, 45, 371-385. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2014.04.018>
- Pena, L., Casado-Arzuaga, I. & Onaindia, M. (2015). Mapping recreation supply and demand using an ecological and a social evaluation approach. *Ecosystem Services*, 13, 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2014.12.008>
- Pekünlü, S., Sezen, I. & Özer, S. (2020). Limni Gölü Tabiat Parkının Rekreasyon Potansiyelinin Güzel Yöntemine Göre Değerlendirilmesi. M. Y. Alptekin (Ed.) Sosyal Bilimlerde 2020 Gündemi Türkiye ve Doğu Karadeniz, pp. 253- 264, Trabzon: Serander Yayınları.
- Polat, S. & Polat, S. A. (2016). Rekreasyonel Tabiat Parklarının Korunan Alanlar Kapsamında İncelenmesi: Mersin İli Örneği. *Social Sciences*, 11(2), 85-115. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.2.3C0139>
- Rice, W. L., Newman, P., Taff, B. D., Zipp, K. Y., & Miller, Z. D. (2020). Recreation benefits: Towards a recreational ecosystems interpretative framework. *Landscape Research*, 45(7), 892–904. <https://doi.org/10.1080/01426397.2020.1777956>
- Rüzgâr, A., Koçak, H. & Demir, M. (2022). Malatya İli Turgut Özal Tabiat Parkının Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 7(1), 1-25. <https://doi.org/10.30785/mbud.972817>
- Roovers, P., Hermy, M., & Hubert, G. (2002). Visitor profile, perceptions and expectations in forests from a gradient of increasing urbanisation in central Belgium. *Landscape and Urban Planning*, 59, 129–145. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(02\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(02)00011-7)
- Sökmen, E. D., & Yener, Ş. D. (2022). Bentler Tabiat Parkı'nın Rekreasyon Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 176-188. <https://doi.org/10.29048/makufebd.1103500>
- Scopelliti, M., Carrus, G., Adinolfi, C., Suarez, G., Colangelo, G., Laforteza, R. & Sanesi, G. (2016). Staying in touch with nature and well-being in different socioeconomic classes: the experience of Bogotá. *Landscape Urban Planning*, 148, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.11.002>

- Tülek, B. (2021). Determination of recreation potential with using Gülez Method in Çankırı Kadınçayırı Natural Park example. *ISPEC Journal of Agricultural Sciences*, 5(1), 227-234. <https://doi.org/10.46291/ISPECJASvol5iss1pp227-234>
- Weyland, F. & Laterra, P. (2014). Recreation potential assessment at large spatial scales: A method based in the ecosystem services approach and landscape metrics. *Ecological Indicators*, 39, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2013.11.023>
- Wolsko, C., Lindberg, K., & Reese, R. (2019). Nature-based physical recreation leads to psychological well-being: Evidence from five studies. *Ecopsychology*, 11(4), 222-235. <https://doi.org/10.1089/eco.2018.0076>
- Yeşil, P. & Hacıoğlu, V. (2018). Limni Gölü Tabiat Parkı peyzaj değerlerinin rekreasyonel açıdan değerlendirilmesi. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(6), 680-688. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v6i6.680-688.1568>
- Yeşil, M. & Güzel, M. (2021). Ordu ili Asarkaya Kent Ormanı ve Yoroç Kent Ormanı ile Çınarsuyu Tabiat Parkı ve Ulugöl Tabiat Parkı'nın rekreasyonel potansiyel yönünden karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 11(3), 975-987. <https://doi.org/10.17714/gumusfenbil.860626>