

e-ISSN: 2687-5543

5th Year



Vol: 5 No: 1 Year: 2023

Johnti

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Science is love, love requires honesty

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Volume / Cilt: 5 Issue / Sayı: 1 Year / Yıl: 2023

Founder & Owner / Kurucu ve İmtiyaz Sahibi

Ph.D Sedat ÇELİK

Baş Editör/Editor in Chief

Ph.D Sedat ÇELİK

Editors / Editörler

Ph.D Faruk Kerem ŞENTÜRK

Ph.D Erhan COŞKUN

Editör Yardımcısı/Assist. Editor

Ph.D Ali DOĞANTEKİN

Language Editor/Dil Editörü

Pd.D Emel Adamış

Lecturer İlhan YAŞAR

Düzenleme Editörü/Mizanpaj Editor

Ph.D Ali DOĞANTEKİN

Correspondence Address / Yazışma Adresi

Sedat ÇELİK

Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin ACAR Kampüsü/

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Binası Kat:1 Merkez/ŞIRNAK

E-Mail / E-Posta: editorjohti@gmail.com

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Journal of Hospitality and Tourism Issues includes applied or theoretical, quantitative and qualitative research in the field of tourism. Our journal is a peer-reviewed scientific and international journal published twice (June and December) a year. The journal can also publish articles in two languages “Turkish” and “English”. The primary purpose of our journal is to contribute to academic development and sharing by publishing different topics of tourism or interdisciplinary academic studies within the scope of tourism as a science field. Manuscripts submitted to the journal should be prepared in accordance with the spelling rules. In addition, the manuscripts submitted to the journal should not have been published before and should not be sent to a place for publication. The opinions expressed in the articles published in the journal belong to the authors and do not reflect the views of our journal. All publication rights of the articles published in our journal are reserved and can be cited on condition that the name of the journal is mentioned.

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Ağırlama ve Turizm Konuları Dergisi turizm alanında uygulamalı veya kuramsal, nicel ve nitel araştırmalara yer vermektedir. Dergimiz yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayınlanan, hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde de makaleler yayınlanabilmektedir. Dergimizin öncelikli amacı bir bilim alanı olarak turizmin farklı konularını ya da turizm kapsamındaki disiplinler arası akademik çalışmalarını yayınlamak ve akademik gelişim ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergiye gönderilen makaleler yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayınlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve dergimizin görüşlerini yansıtmamaktadır. Dergimizde yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adının geçmesi koşulu ile alıntı yapılabilir.

Field Editors / Alan Editörleri

Ad-Soyad/ Name-Surname	Institution / Kurum	Field / Alan	Country
<i>Ph.D Atıla Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Tourism Philosophy	Türkiye
<i>Ph.D Ömer Doru</i>	Mardin Artuklu University	Tourism Economy	Türkiye
<i>Ph.D Gökhan YILMAZ</i>	Adıyaman University	Gastronomy and Culinary Arts	Türkiye
<i>Ph.D Sedat Çelik</i>	Şırnak University	Tourism and Social Psychology	Türkiye
<i>Ph.D Faruk Kerem Şentürk</i>	Düzce University	Tourism and Organizational Behavior/ Psychology	Türkiye
<i>Ph.D Erhan Polat</i>	Mardin Artuklu University	Financial Accounting in Tourism	Türkiye
<i>Phd. Nick Naumov</i>	University of Northampton	Heritage Tourism	UK
<i>Fırat Yılmaz</i>	Professional	Qualitative Research	Türkiye
<i>PhD. Christina K. Dimitriou</i>	New York College, Greece School of Business	Hospitality Management	UK
<i>PhD Antónia De Jesus HENRIQUES CORREIA</i>	University of Alvarge	Consumer Behavior	Portugal

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Advisory Board / Danışma (Yayın) Kurulu*

<i>Ad-Soyad/Name</i>	<i>Kurum-Institution</i>	<i>Ülke-Country</i>
<i>Ph.D. Doğan Gürsoy</i>	Washington State University	USA
<i>Ph.D A. Celil Çakıcı</i>	Mersin University	Türkiye
<i>Ph.D Akın Aksu</i>	Akdeniz University	Türkiye
<i>Ph.D Alina Zajadacz</i>	Adam Mickiewicz University	Poland
<i>Ph.D Andres Artal-Tur</i>	Universidad Politécnica de Cartagena	Spain
<i>Ph.D Anukrati Sharma</i>	University of Kota India	India
<i>Ph.D Asım Saldamlı</i>	Mardin Artuklu University	Türkiye
<i>Ph.D Atila Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Türkiye
<i>Ph.D Atilla Akbaba</i>	İzmir Katip Çelebi University	Türkiye
<i>Ph.D Bekir Bora Dedeoğlu</i>	Nevsehir HBV University	Türkiye
<i>Ph.D Beykan Çizel</i>	Akdeniz University	Türkiye
<i>Ph.D Christina Koutra</i>	Abu Dhabi University	UAE
<i>Ph.D Cihan Çobanoğlu</i>	University of South Florida Sarasota-Manatee	USA
<i>Ph.D Emrah Özkul</i>	Kocaeli University	Türkiye
<i>Ph.D Erdogan Ekiz</i>	Mohammed VI Polytechnic University	Morocco
<i>Ph.D Fabio Carbone</i>	Coventry University	UK
<i>Ph.D Füsün İstanbullu</i>	İstanbul University	Türkiye
<i>Ph.D Haluk Tanrıverdi</i>	İstanbul University	Türkiye
<i>Ph.D İbrahim Hüseyini</i>	Şırnak University	Türkiye
<i>Ph.D Konstantinos Andriotis</i>	Middlesex University	UK
<i>Ph.D Maria D. Alvarez</i>	Boğaziçi University	Türkiye
<i>Ph.D Medet Yolal</i>	Anadolu University	Türkiye
<i>Ph.D Mostafa Rasoolimanesh</i>	Taylor's University	Malaysia
<i>Ph.D Muharrem Tuna</i>	Hacı Bektaş Veli University	Türkiye
<i>Ph.D Murat Çuhadar</i>	Süleyman Demirel University	Türkiye
<i>Ph.D Orhan Batman</i>	Sakarya Applied Science University	Türkiye
<i>Ph.D Osman M. Karatepe</i>	Eastern Mediterranean University	Türkiye Republic of Northern Cyprus
<i>Ph.D Salih Kuşluvan</i>	İstanbul Medeniyet University	Türkiye
<i>Ph.D Semra Günay Aktaş</i>	Anadolu University	Türkiye
<i>Ph.D Tamara Ratz</i>	Kodolanyi Janos University	Hungary
<i>Ph.D Yıldırım Yılmaz</i>	Akdeniz University	Türkiye
<i>Ph.D Zeki Akıncı</i>	Akdeniz University	Türkiye
<i>Ph.D Ziad Alrawadieh</i>	The University of Jordan	Jordan

*It is listed in alphabetical order

Bu Sayının Hakemleri/ Reviewers List of This Issue

Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN

Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ

Bahar BAYINDIR

Bayram AKAY

Ali Rıza MANCI

Mustafa ÜLKER

Sağbetullah MERİÇ

Sibel SÜ ERÖZ

Suat AKYÜREK

Tuğrul AYYILDIZ

Yusuf KARAKUŞ

İndeksler/Indexes



A S O S
indeks





Bilgindex
Disseminating the knowledge

Akademik Araştırmalar İndeksi
Acarindex.com

İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

<i>Tür Type</i>	<i>Konu ve Yazarlar/ Subject & Authors</i>	<i>Sayfa/ Page</i>
<i>Research Article</i>	Antalya Otellerinde Konaklayan Engelli Bireylerin Şikâyetlerinin İncelenmesi Investigation of Complaints of Disabled Individuals Accommodating in Antalya Hotels Defne KEŞKEKÇİ, Kansu GENÇER	1-13
<i>Research Article</i>	Türkiye’de Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Algının Davranışsal Niyete Etkisinin İncelenmesi Investigation of The Effect of Medical Tourism Potential Perception in Türkiye on Behavioral Intention Şükran KARACA, Esra ÖZKAN ÖNEM, Muhammed YILDIZ	14-25
<i>Research Article</i>	Sandıklı İlçesi Tarım Ürünlerinin Agro-Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi Evaluation of Agro-Tourism Potential of Agricultural Products of Sandıklı District Havva UZUN, Rabia ERSAN	26-40
<i>Research Article</i>	Investigation of Edible Mushrooms As A Gastronomic Product: The Case of Ermenek (Karaman) _Gastronomik Ürün Olarak Yenilebilir Mantarların İncelemesi: Ermenek (Karaman) Örneği Aykut ŞİMŞEK, Seher ÇELİK YEŞİL	41-53
<i>Research Article</i>	Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi An Evaluation of Tripadvisor Reviews of Michelin Star Restaurants Ahu YAZICI AYYILDIZ, Murat KUDAY	54-67

Antalya Otellerinde Konaklayan Engelli Bireylerin Şikâyetlerinin İncelenmesi

 Defne KEŞKEKÇİ¹  Kansu GENÇER²

Özet

Bu araştırmanın amacı Antalya’da faaliyet gösteren ve Tripadvisor internet sitesine entegre çalışan otel işletmelerinde konaklayan engelli bireylerin çevrimiçi yorumlarının değerlendirilerek yaşadıkları sorunların belirlenmesidir. Bu kapsamda, araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tripadvisor sitesi üzerinden müşterilerin oluşturduğu yorumlar değerlendirilerek, tema ve kategoriler altında incelenmiştir. Bu yolla, şikâyetlerin daha çok hangi konular üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, müşteri şikâyetlerinin büyük bir kısmının ulaşım ve hizmetlere erişilebilirlik konularında yoğunlaştığı görülmüştür. Engelli bireylerin seyahatlerinde en sık karşılaştıkları diğer zorlukların erişim rampalarının yetersizliği, engelli dostu hizmet anlayışının eksikliği ve otel odalarının engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik dizayn edilmemesi türünde sorunlar olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucu, Antalya’da turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin, engelli bireylere yönelik erişilebilirlik önlemlerini ve düzenlemelerini gözden geçirmeleri ve iyileştirmeler yapmaları gerektiğini göstermektedir. Engelli bireylere yönelik hizmet anlayışı sağlanmasının ve diğer eksiklerin giderilmesinin, sektörel anlamda turizm faaliyetlerinin gelişmesine olanak sağlayacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda işletmelerin engelli bireylerin sorunlarını ve isteklerini görerek uygun çözüm yolları sunmasıyla engelli bireylerin tatil deneyimlerinin daha güvenli ve keyifli hale geleceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Engelli Turizmi, Erişilebilirlik, Çevrimiçi Şikâyet

JEL Kodu/Code: M31

Investigation of Complaints of Disabled Individuals Accommodation in Antalya Hotels

Abstract

The aim of this research is to evaluate the online comments of disabled individuals staying in hotel businesses operating in Antalya and integrated with the Tripadvisor website, and to determine the problems they experience. In this context, content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used in the research. The comments created by the customers on the Tripadvisor site were evaluated and examined under themes and categories. In this way, it has been determined on which subjects the complaints are mostly concentrated. According to the research findings, it was seen that most of the customer complaints focused on transportation and accessibility to services. It has been revealed that the most common difficulties faced by disabled people in their travels are the inadequacy of access ramps, the lack of disabled-friendly service understanding and the fact that hotel rooms are not designed to meet the needs of disabled people. The result of the research shows that businesses operating in the field of tourism in Antalya should review and improve accessibility measures and regulations for people with disabilities. It is foreseen that providing a service understanding for disabled individuals and eliminating other deficiencies will allow the development of tourism activities in the sectoral sense. At the same time, it is thought that the holiday experiences of people with disabilities will become safer and more enjoyable as businesses see the problems and wishes of disabled people and offer appropriate solutions.

Keywords: Disabled Tourism, Accessibility, Online Complaints

Referans/Citation: Keşkekçi, D. & Gençer, K. (2023). Antalya otellerinde konaklayan engelli bireylerin şikâyetlerinin incelenmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No.1, 1-13.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, defnekeskekci@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-6344-1338, Sorumlu Yazar

² Doç. Dr., Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, kansugencer@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-6400-7274

1. GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi sonucu ortaya çıkan yeni turistik deneyimler arasında engelli turizmi ve sağlık turizmi geniş yer kaplamaktadır. Bu alanda ülkeler arası iş birliğinin artması, seyahat olanakları ve gelir düzeylerinde yaşanan olumlu gelişmeler tedavi ihtiyacı hisseden veya genel sağlığı konusunda hassas davranan insanların sağlık turizmine olan ilgisini arttırmaktadır (Artar & Karabacakoğlu, 2003). Sağlık turizmi, alternatif turizm çeşidi olarak en çok tercih edilen turizm faaliyetlerinin başında gelmektedir (Darcy vd., 2010). Turizm sektöründe yaşanan olumlu gelişmeler, turizm faaliyetleri açısından farklı deneyimler yaşanmasına olanak sağlamaktadır (Bahar & Bozkurt, 2010). İnsanlar yaşadıkları yerlerin dışına çıkarak hem tedavi olanaklarından faydalanmak hem de farklı bir ülke veya bölge görmek amacıyla sağlık turizmini tercih etmektedir (Guido vd., 2010). Sağlık turizmi, bugünün şartlarında belirli tıp merkezlerinde planlanan tedavi yöntemlerinin uygulandığı tıbbi bakım olmanın ötesine geçmiştir. Rekreatif faaliyetler, wellness- spa yöntemlerinin sağladığı arınma ve tazelenme olanakları, tedavi ve gezi programlarının da dahil edilmesiyle birlikte kültürel öğrenme olanaklarının sağlanması; sağlık turizminin boyut kazanmasına neden olmuştur (Cohen, 2008). Engelli turizmi, engellilere özel olarak düzenlenen seyahat programları, erişilebilir konaklama seçenekleri, ulaşım imkanları ve engellilere yönelik aktiviteler sunan ve turizm faaliyetlerini engelli bireyler için erişilebilir hale getiren hizmet anlayışıdır. Engelli turizmine yönelik faaliyetler, engellilerin ihtiyaçlarına uygun olarak planlanır ve engellilerin bağımsız bir şekilde seyahat etmelerini sağlamayı hedefler. Erişilebilirlik, engellilik turizminde önemli bir faktördür. Engellilere uygun otel odaları, tekerlekli sandalye erişimi sağlayan rampalar, engelli tuvaletleri ve engellilere yönelik taşıma seçenekleri gibi unsurlar, seyahat eden bireylerin ihtiyaçlarına cevap verir. Ayrıca, engelliler için turistik yerlerde engellilerin rahatça dolaşabileceği yollar, asansörler, sesli veya dokunsal rehberlik sistemleri gibi önlemler de alınır (Zengin & Eryılmaz, 2013). Engelli turizminin ve sağlık turizminin, birbirini destekleyen iki hizmet anlayışı olarak turizm sektöründe yer aldığı izlenmektedir. Engelli bireyler, sağlık sorunlarının tedavisi veya rehabilitasyon hizmetlerinden faydalanmak için sağlık turizmi hizmetlerinden yararlanabilirler. Aynı şekilde engelli bireyler, bir sağlık merkezinde tedavi görmeleri sürecinde otel işletmelerinin engelli bireylerin erişilebilir konaklama ve turistik faaliyetlerinin yerine getirilmesine imkân sağlayan hizmetlerinden faydalanabilirler ve bu sayede engelli turizm deneyimi yaşayabilirler.

Dünyada sağlık turizminde yaşanan yeniliklerin ve ilginin artmasına paralel olarak işletme sayısında da artış yaşanmaktadır (Yenişehirlioğlu & Türkay, 2013). Bu durum pazar paylarını arttırmak isteyen mevcut işletmelerin kendi aralarında rekabete girmelerine neden olmaktadır (Panizzon & Boulton, 2000). Bunun yanı sıra gelişen iletişim teknolojileri ve yöntemleri insanların bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır (Yenişehirlioğlu & Türkay, 2013). Kişiler arası iletişim yoğunluğunun artmasına bağlı olarak işletmeler rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için hizmet kalitelerini artırarak tercih edilebilir olmak zorunda kalmıştır (Hammer & Champy, 1993). Müşteri tükettiği mal veya hizmetten doğan memnuniyetsizliğini artan iletişim teknolojisi yöntemlerini kullanarak çok fazla kişiye ulaşabilme gücüne sahiptir (Aydeniz & Yüksel, 2007). Memnuniyetsizlikten doğan her bir şikâyet potansiyel müşteri kaybına yol açabilmektedir. Bu nedenle işletmeler özellikle çevrimiçi platformlarda yapılan şikâyet ve yorumları önemle takip etme ve ortaya çıkan sorunları çözme yolunu izlemektedir (Gerenaz & Yetgin, 2021: 2811). Aynı zamanda tüketicilerin, çevrimiçi yorumlarla birlikte tüketim alışkanlıkları da değişime uğramıştır (Panizzon & Boulton, 2000). Teknolojik olanaklar etrafında şekillenen alışveriş ve tüketim tercihleri turizm endüstrisinde sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir (Uzkurt, 2007). Bu duruma örnek olarak turistlerin seyahat planlamalarını internet sitelerini kullanarak şekillendirmeleri önemli bir göstergedir. Bu amaçla Tripadvisor, 2000 yılında

Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş ve dünyanın en çok kullanılan seyahat amaçlı web sitelerinden biri haline gelmeyi başarmıştır (Vasquez, 2011). Turizm endüstrisi yapısı gereği dışa dönük, her kültürden, ırktan, medeniyet ve özellikten insanları ağırlama kabiliyetine sahiptir (Gürbüz, 2002). Bu bağlamda turistik faaliyetler yalnızca bir kesimin faydasına sunulan olanaklardan meydana gelmemektedir. Engelli bireylerin de her türlü turizm faaliyetlerinden yararlanma hakkı vardır (Toskay, 1989). Engelli bireylerin gezme, eğlenme, dinlenme ve kültürel aktivitelerde bulunmasına yardımcı olacak düzenlemelere ve yardıma ihtiyaç duydukları da bilinmektedir (Yau vd., 2004).

Bu araştırmanın amacı Antalya'da faaliyet gösteren ve Tripadvisor internet sitesine entegre çalışan otel işletmelerinde konaklayan engelli bireylerin çevrimiçi yorumlarının değerlendirilerek yaşadıkları sorunların belirlenmesidir. Bu bağlamda çalışmanın, turizm faaliyetlerine katılmak isteyen engelli bireylerin ihtiyaç ve isteklerini ortaya koyarak sektörel gelişime fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Çalışmada ortaya çıkan verilerin, işletmelerin müşteri isteklerini daha iyi anlamalarına ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmalarına yardımcı olması beklenmektedir. İşletmeler, yorumları ve elde edilen verileri dikkate alarak eksikliklerini tespit edebilir ve bu eksiklikleri gidermek için çözüm yolları bulabilirler. Bu şekilde, işletmeler müşteri memnuniyetini artırabilir ve yeniden tercih edilmelerini sağlayabilirler. Bu nedenle, işletmelerin ortaya çıkan verilerden yararlanarak eksikliklerini görmeleri ve düzeltmeye gitmeleri, rekabet koşullarına uyum sağlamaları açısından oldukça önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tripadvisor sitesi üzerinden müşterilerin yaptığı yorumlar değerlendirilerek tema ve kategoriler altında incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sağlık Turizmi

Küresel engellilik oranının artış göstermesinin nedenleri arasında kronik hastalıkların yayılması ve yaşlı nüfusun artması yer almaktadır (World Health Organizations [WHO], 2020). Dünya Sağlık Örgütüne göre engellilik; sağlık bakımından psikolojik, anatomik ve fiziksel yapı fonksiyonlarından bir veya birkaçının noksanlığı veya dengesizliği olarak ifade edilmektedir (WHO, 2020). Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü-Rüşvetle Mücadele (Organisation for Economic Co-operation and Development-Anti-Bribery) verilerine göre; dünya nüfusunun yaklaşık %15'inin, Türkiye de ise nüfusun yaklaşık %13'ünün engelli bireylerden oluştuğu tahmin edilmektedir. Dünya üzerinde yaşayan engelli sayısının 720 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu bağlamda dünya üzerinde her 10 kişiden 1'i engelli kategorisinde yer aldığı görülmektedir (WHO, 2020). Sağlıklı bireyler kadar engelli bireyler de sosyal turizm kapsamında turizm faaliyetlerinden yararlanma hakkına sahiptir. Bu noktada engelli bireyler için de turizm faaliyetlerinin erişilebilir hale getirilmesi önem taşımaktadır (Michopoulou vd., 2015). Engelli bireylerin sosyal faaliyetlere katılımını kolaylaştırmak adına devlet yönetimi ve işletmeler, bireylerin engel türlerine uygun olarak bir dizi kolaylaştırıcı önlem ve uygulamalara gitmektedirler (Karagülle, 2010). Turizm sektörü bakımından bu uygulamalar, başta engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını ve memnuniyetini sağlamaya yönelik olmakla birlikte turizm faaliyetlerini geliştirici etkiye de sahiptir (Uzkurt, 2007). Teknolojik gelişmelerin sağladığı ulaşım kolaylığı dünyayı küresel bir pazar haline getirmiştir (Yenişehirli & Türkay, 2013). İşletmeler, küresel rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için müşteri istek ve ihtiyaçlarını takip ederek karşılamak zorunda kalmıştır (Aydeniz & Yüksel, 2007). Bu noktada turizm pazarı tüketici ihtiyaçları dahilinde bölümlendirilerek her kesimden oluşabilecek gelire ulaşmayı amaç edinmiştir (İçöz, 2009). Bu pazar bölümlendirmeleri arasında engelli turizmi de yer almaktadır (Özsarı & Karatana, 2013). Engelli turizmi, engeli bulunan bireylerin yararlanabilmesi için tasarlanmış turistik ürünlerin bütünüdür (Yau vd., 2004). Engelli turizmi kapsamında

turizm faaliyetlerine katılan bireylerin engel durumları incelendiğinde genel olarak bedensel (ortopedik), zihinsel, görme, işitme ve konuşma engellerinden kaynaklı sağlık sorunlarına karşı alternatif turizm çeşitleri geliştirme yöntemlerine yöneltilmektedir. *Bedensel (Ortopedik) engelliler*; bedensel engel, bedenin herhangi bir kısmında yokluk, eksiklik, fazlalık, uzunluk veya kısalık, hareket kısıtlılığı, şekilsel bozukluk, kas sorunları, kemik hasarları olanlar ile felç, serebral palsi, spastiker ve sipina bifida olan bireyler bu gruba girmektedir (Guido vd., 2010). *Zihinsel engelliler*; zihinsel engel, bireyin büyüme aşamasında genel zekâ faaliyetlerinde normalin altında olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Guido vd., 2010). Bu gruba dahil olan bireylerin toplum olarak genel kabul görmüş olan ahlak, güvenlik, sosyal iletişim, kişinin kendini yönetmesi kavramları ve diğer yaşamsal temel becerilerin eksik olması nedeniyle dış dünya ile iletişiminin kopuk olduğu bilinmektedir (Sucuoğlu, 2010). Zihinsel engel durumuna, seviyesine veya bu engele eşlik eden başka bozukluğun olup olmamasına göre hastaların zihinsel engel düzeyi de değişim göstermektedir (İlhan & İkinci, 2017). *Görme engelliler*; görme yetisinin az, orta veya hiç olmamasına göre değişim gösterdiği bu engel türünde bireyler doğuştan veya yaşamının herhangi bir evresinde geçirdiği bir kaza sonucu görme yetisini kısmen veya tamamen kaybetmiş olabilmektedir (Bülül, 2015). Görme engeli olan bireyler özel durumlarına uygun, baston, dokunma-kabartma (Braille), sesli kitap veya cihaz yardımıyla yaşamlarını sürdürebilmektedir (Eryılmaz, 2010). *İşitme ve konuşma engelliler*; işitme engelli bireyler sağır ve ağır işiten grup olarak ikiye ayrılmaktadır. Buna göre 25- 70 db. arasında olanlar ağır işitme kaybına sahip bireyler olarak adlandırılırken 70 db. daha fazla işitme kaybı olanlar sağır olarak nitelendirilmiştir (Cole & Flexer, 2007). İşitme kayıplarının yanlış ilaç kullanımı, akraba evlilikleri, yüksek ateş, kızamık hastalığından dolayı ortaya çıkabileceği görülmüştür (Karal & Çiftçi, 2008). İşitme yetisindeki kayıplar çok erken yaşlarda veya doğuştan gelişim gösteriyor ve belirli bir derecenin üstünde ise bu durumda birey konuşma yetisinde de kayıplar yaşayabilmektedir (Karal & Çiftçi, 2008). Konuşma engeli duyma yetisine bağlı olmaksızın da gelişebilmektedir (Kırman & Sarı, 2011). Bu grupta yer alan engelli bireyler iletişim kurmak için geliştirilmiş özel bir dil olan işaret dili, dudak okuma, parmak alfabesi veya kısmen konuşma yöntemi ile haberleşmektedirler (Öztürk & Bayat, 2011).

2.2. Şikâyet Kavramı

Şikâyet, tüketilen bir mal veya hizmet satın alan müşterilerin karşılaştıkları olumsuz deneyimleri işletmelere geri bildirim sağlamasıyla oluşan bir süreçtir (Danielsson & Carlsten, 2005). Herhangi bir işletmeden satın alınan mal veya hizmetin müşteri beklentisinin altında kalması durumu şikâyet davranışının başlangıcı olarak görülmektedir (González & Tamayo, 2005). İşletmelerin gelişen tüketim trendlerine uygun hizmet sağlayabilmesi için müşteri memnuniyeti ve şikâyet, yönetim konularını iyi yönetmesi gerekmektedir. Bu sayede yeni stratejiler geliştirilebileceği gibi tüketici beklentilerine uygun hizmet modeli de geliştirilebilmektedir (Huefner & Hunt, 2000). Bu bağlamda şikâyet yönetimi kavramının en önemli amacı, mal veya hizmetin şikâyete konu olabilecek kusurunun ortadan kaldırılarak müşterilerde sadakat duygusunun oluşmasını sağlamaktır (Nyer, 2000). Barış'a (2006) göre şikâyet yönetimi, şikâyetlerin bir değere dönüştürülmesi amacıyla incelikte yorumlanması ve değerlendirilmesi sürecidir. Şikâyetler işletmeler ve çalışanlar açısından olumsuz bir durum veya kötü eleştiri gibi algılansa da var olan şikâyetler doğru yönetildiğinde müşteriyi elde tutma ve potansiyel şikâyetlerin önüne geçme etkisine sahiptir. Şikâyete konu sorunu aynı yöntemlerle çözüme kavuşturmak işletme için tutarlılık algısı oluşturabileceği gibi hizmet kalitesini geliştirme sürecine olumlu katkılar da sağlar (Puga & Lopes, 2003).

Müşteriler şikâyetlerini işletme veya çevresinde var olan diğer tüketici gruplarına iletme amacıyla farklı şikâyet yöntemleri kullanmaktadır (Vos vd., 2008). Şikâyet yönetim sürecinin etkin bir şekilde

uygulanabilmesi için bu şikâyet kanallarının işletmeler açısından doğru şekilde tespit edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu noktada şikâyet türlerinin ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Buna göre şikâyet türleri; doğrudan şikâyet, dolaylı yoldan şikâyet, ağızdan ağıza şikâyet ve elektronik ortamlarda oluşturulan e-şikâyetler olarak tespit edilmiştir (Kim vd., 2003). Doğrudan şikâyet; tüketicilerin memnuniyetsizlik yaşadıkları konu hakkında şikâyetlerini hiçbir aracı kullanmadan ilk ağızdan işletme çalışanı veya sahiplerine ilettiği şikâyet türüdür (Danielsson & Carlsten, 2005). Dolaylı yoldan şikâyet; tüketicinin şikâyetini tüketici hakları kuruluşlarına, işletme şikâyet kutularına veya çevresindeki diğer potansiyel tüketici gruplarla paylaştığı şikâyet etme modelidir (Kim vd., 2003). E- şikâyet; teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlardan faydalanarak şikâyetlerini çevrim içi platformlarda oluşturan tüketicilerin kullandıkları şikâyet yöntemidir (Gedik, 2006).

2.3. İlgili Çalışmalar

Engelli bireylerin engel durumları ve turizm sektöründe karşılaştıkları sorunlarla ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar; Mihaela vd., (2012) çalışmalarında, turizm faaliyetlerine katılım konusunda engelli bireylerin karşılaştıkları sorunların en başında ulaşım sorunun geldiğini ortaya koymuşlardır. Zengin & Eryılmaz (2013) turizm sektöründe yer alan konaklama tesislerini incelediği çalışmasında engelli bireyler için mevzuat kapsamında tesisin sahip olduğu toplam oda sayısından yalnızca %1’lik bir kısmının engelli bireyler için ayrıldığını ve bu sayının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Pehlivanoglu & Bayraktutan (2012) çalışmalarında, konaklama tesislerinin engelli bireyler açısından düşünülerek tasarlanmadığını ve engelli odaların erişim kolaylığı açısından zemin katta bulundurulmadığını bunun yerine engelli odaların üst katlarda konumlandırıldığını bu durumun engelli bireylerin odalarına erişim konusunda sorun yaşamalarına neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Zajadacz (2014) çalışmasında, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine erişimini kolaylaştırmak adına bu alanlarda yapılan çalışmalardan engelli bireylerin haberdar olmasını sağlamak amacıyla özel reklam uygulamalarına gidilmesi gerektiği sonucuna varmıştır. Mihaela vd. (2012) ortaya koydukları çalışmalarında, resmi ve özel kuruluşların engelli bireylerin sorunlarına yönelik etkin bir çalışma gerçekleştirmediklerini vurgulanmaktadır. Aynı çalışmalarında ulaşım sorununun engelli bireyler için büyük bir sorun haline geldiğini ifade etmektedirler. Tozlu vd. (2012) çalışmalarında, konaklama merkezlerinin engelli bireylerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek donanımda olmadığını ve bedensel aktivite gerektiren ulaşım sıkıntısı nedeniyle engelli bireylerin diğer turistik çekim merkezlerine ulaşmakta zorlandığını ifade etmektedirler. Pehlivan (2017) araştırmasında, engelli odalarının konaklama tesislerine sonradan eklendiğini ve banyoların uygun genişliğe sahip olmadığını, acil durumlarda resepsiyonla iletişim kurmayı sağlayacak acil durum butonu benzeri donanımların eksik olduğunu vurgulamıştır. Yoon (2002) turizm faaliyetlerinden faydalanan engelli bireylerin şikâyet yollu geri dönüş yapması durumunda şikâyetlerin değerlendirilerek aksaklıkların giderilmesinin memnuniyet açısından önemli bir konu olduğuna dikkat çekmiştir. Burgucu (2013) çalışmasında, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımının kolaylaştırılmasına yönelik olarak hizmet veren personelin eğitimi olması ve sertifika programlarından faydalanması gerektiği sonucuna varmıştır. Tengilimoğlu vd. (2000) sağlık turizmi faaliyetlerini yerine getirmek isteyen tesislerin ve hastanelerin yeterli sayıda yatak kapasitesine sahip olmadığını anlattığı çalışmasında, yabancı dil veya diğer konularda yeterli sayıda donanımlı personel bulundurulmadığını ortaya koymuşlardır.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Antalya’da faaliyet gösteren ve Tripadvisor internet sitesine entegre çalışan otel işletmelerinde konaklayan engelli bireylerin çevrimiçi yorumlarının değerlendirilerek yaşadıkları sorunların belirlenmesidir. Bu amaç kapsamında 11/06–02/07, 2022 tarihleri arasında tespit edilen 69

otel işletmesine yapılan toplamda 2.080 yorum değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Tripadvisor internet sitesindeki yorumların anlık olarak sürekli güncellenmesi nedeniyle çok değişken bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın bir tarih aralığıyla sınırlandırılması uygun görülmüştür. Belirlenen tarih aralığında elde edilen yorumların nitelik ve nicelik olarak doyum noktasına ulaşması da bu kararda etkili olmuştur.

Çalışmada, yapılan araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi yönteminin tercih edilme nedeni; belirli bir konu üzerine gerçekleştirilen yayınlanmış veya yayınlanmamış tüm çalışmaların detaylı bir şekilde incelenerek konuyla ilgili eğilimlerin ve araştırma sonuçlarının değerlendirilmesine olanak sağlayabilmesidir (Jayarajah vd., 2014). Çalışma evreni, Antalya bölgesinde yer alan otellere yapılan 2.080 yorumdan oluşmaktadır. Yorumların değerlendirilmesinde araştırmanın amacına uygun olarak Tripadvisor internet sitesinin filtreleme özelliği kullanılmıştır. Bu filtreler, “engelliler için uygun oda”, “engelli konuklar için uygun alanlar”, “yerle aynı hizada duş”, “spa”, “masaj”, “hamam”, “fitness-spa”, “sıcak su havuzu”, “el masajı”, “ayak masajı”, “fitness seansları”, “revir”, “sığ havuz kenarı”, “özel havuzlar”, “parmaklıkla çevrili havuz”, “masaj koltuğu”, “sığ dinlenme havuzu”, “kaplıca banyosu”, “yoga seansları”, “tesis içi spa”, “alerjensiz oda”, “ek banyo”, “boyun masajı”, “ısıtmalı havuz” ve “ekstra uzun yataklar” şeklinde belirlenmiş olup Tablo 1’de gösterilmektedir. 2.080 yorum değerlendirildiğinde bazı yorumlarda birden fazla şikâyet bulunması nedeniyle şikâyet sayısı, 3.384 olarak oluşmuştur. Yorumlarda geçen ifadeler, Tablo 3’te verilen alt kategorilere göre değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Filtrelenen Kelime Grupları

Alerjensiz Oda
Ayak Masajı
Boyun Masajı
Ek Banyo
Ekstra Uzun Yataklar
El Masajı
Engelli Konuklar İçin Uygun Alanlar
Engelliler İçin Uygun Oda
Fitness Seansları
Fitness-Spa
Hamam
Isıtmalı Havuz
Kaplıca Banyosu
Masaj
Masaj Koltuğu
Özel Havuzlar
Parmaklıkla Çevrili Havuz
Revir
Sıcak Su Havuzu
Sığ Dinlenme Havuzu
Sığ Havuz Kenarı
Spa
Tesis İçi Spa
Yerle Aynı Hizada Duş
Yoga Seansları

Analiz sürecinde şikâyetlerde yer alan konular 3 ana tema altında incelenmiştir. Bu 3 ana temanın belirlenmesinde Toker & Kaçmaz (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. Toker & Kaçmaz (2015)

çalışmasında yer alan ana temalardan “destinasyon ile ilgili şikâyetler” ana teması çalışma kapsamı dışında görüldüğü için kullanılmamıştır. 30 kategorinin belirlenmesinde Bulgan vd. (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ana temalar altında toplanan şikâyetlerden oluşan veriler bu 30 kategori altında gruplandırılmıştır. Yalnızca Türkçe yorumlarla sınırlı tutulması araştırmanın kısıtı olarak gösterilebilmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan verilerin halka açık internet sitesinden elde edilmesi ve yorum yapan kullanıcı bilgilerinin paylaşılması nedeniyle etik kurul izni gerektirmemektedir.

4. BULGULAR

Elde edilen bulgular iki tablo halinde sunulmuştur. Tablo 2’de müşteri şikâyetlerinin temalara göre dağılımları verilmiştir. Tablo 3’te ise müşteri şikâyetlerinin kategorilere göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde turizm faaliyetlerine katılan engelli bireylerin en çok sorun yaşadığı ve şikâyete konu olan ana temanın 1.894 (%55,9) şikâyet ile tesis içi erişilebilirlik konusunda olduğu gözlemlenmiştir. Bunu 828 (%24,5) ile tesisin genel özellikleri ana teması takip etmektedir. En son sırada yer alan personel ana temasında toplamda 662 (%19,6) şikâyet olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Müşteri Şikâyetlerinin Temalara Göre Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde (%)
Tesis İçi Erişilebilirlik	1.894	55,9
Tesisin Genel Özellikleri	828	24,5
Personel	662	19,6
Toplam	3.384	100

Tablo 3’te yer alan çevrimiçi şikâyetler incelendiğinde en çok şikâyet konusunun “*tesis içi erişilebilirlik*” ana temasında olduğu görülmektedir. Bu ana tema başlığı içerisinde kategoriler incelendiğinde ise 209 (%11,1) şikâyet sayısı ile “*Tuvaletlerde kullanılan muslukların, tutunma yerlerinin ve odalardaki dolap kapaklarının engelli bireyler için uygun olmaması*” en fazla şikâyet alan kategori olduğu görülmektedir. “*Havuzların engelli bireylerin kullanımına uygun yapıda olmaması*” 208 (%10,9) şikâyet sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. “*Restoran masa ve sandalyelerinin engelli bireyler için uygun olmamasının*” 201 (%10,6) şikâyet sayısı ile en fazla çevrimiçi şikâyet alan kategoriler arasında üçüncü sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan “*tesisin genel özellikleri*” ana tema başlığı içerisinde kategoriler incelendiğinde ise “*Verilen hizmetlerin engelli turistlerin kullanımına uygunluğu*” 162 (%19,5) şikâyet sayısı ile ilk sırada yer alan şikâyet konusu olduğu görülmektedir. “*Konaklama işletmelerinin oda yapısının çoğunlukla sağ elini kullananlar için tasarlanmış olması*” 128 (%15,4) şikâyet sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. “*Otel inşaatında engelli bireyler düşünülmemiş*” kategorisinde 118 (%14,2) şikâyet ile üçüncü sırada geldiği görülmektedir.

Tablo 3: Müşteri Şikâyetlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

Tema	Kategori	Alt kategori	Frekans	Yüzde (%)
Tesis İçi Erişilebilirlik	Tuvaletlerde kullanılan muslukların, tutunma yerlerinin ve odalardaki dolap kapaklarının engelli bireyler için uygun olmaması	Tuvaletlerin düzenlenmesi	209	11,1
		Dolap kapağına erişim		
	Havuzların engelli bireylerin kullanımına uygun yapıda olmaması	Havuzların düzenlenmesi	208	10,9
	Restoran masa ve sandalyelerinin engelli bireyler için uygun olmaması	Masa ve sandalyelerin düzenlenmesi	201	10,6

	Özel asansörlerinin işgal edilmesi	Özel asansörlerin düzenlenmesi	151	7,9
	Braille alfabesi ile yazılmış bilgi kartlarının olmaması	Braille alfabelere erişim	147	7,7
	Acil durum butonu ve yedek tekerlekli sandalye olmaması	Acil durum butonuna erişim Tekerlekli sandalye erişimi	143	7,5
	Refakatçi yatağının bulunmaması	Refakatçi yatağı bulundurulması	117	6,1
	Servis takımlarının ağır olması	Servis takımlarının engellilere uygunluğu	107	5,6
	Engelli rampalarının olmaması	Bina içi ulaşımın düzenlenmesi	106	5,5
	Görme engellilere ait kaldırımların olmaması	Kaldırımların düzenlenmesi	106	5,5
	Açık alanların engelli turistlerin kullanımına uygun olmaması.	Açık alanların düzenlenmesi	103	5,4
	Dikey ulaşım imkânlarının engelli turistlerin kullanımına uygun olmaması	Dikey ulaşımın uygunluğu	101	5,3
	Engelli asansörlerinin olmaması	Asansörlerin düzenlenmesi	102	5,3
	Işıklandırma ve levhaların yetersiz olması	Işıklandırmaların düzenlenmesi Levhaların düzenlenmesi	93	4,9
	Toplam		1.894	100
Tesisin Genel Özellikleri	Verilen hizmetlerin engelli turistlerin kullanımına uygun olmaması	Hizmet sunumunun düzenlenmesi	162	19,5
	Konaklama işletmelerinin oda kapısının çoğunlukla sağ elini kullananlar için tasarlanmış olmaması	Kapıların düzenlenmesi	128	15,4
	Otel inşaatının engelli bireylere yönelik planlanmaması	Binanın erişilebilirlik durumu	118	14,2
	Yatak odalarının engelli turistlerin kullanımına uygun olmaması	Yatak odalarının düzenlenmesi	109	13,1
	Lobi ve resepsiyon bölümünün engelli turistlerin kullanımına uygun olmaması	Lobinin düzenlenmesi Resepsiyonun düzenlenmesi	105	12,6
	Görme engelli bireyler için renkli ve uyarıcı zemin kullanılmaması	Zemin düzenlemesi	103	12,5
	İşletmenin engelsiz turizm bilincinde olmaması	Engelsiz turizm bilinci	103	12,4
	Toplam		828	100
Personel	İşaret dili eğitimi almış görevlilerin bulunmaması	İşaret dili eğitim durumu	179	27,1
	Engelli bireylere eşlik edecek bir görevli tahsis edilmemesi	Personel refakatinin sağlanması	143	21,6
	Otel personeli ile iletişim problemleri yaşanması	İletişim problemlerinin giderilmesi	128	19,3
	Personelin ilgisiz kalması	Personel eğitiminin sağlanması	108	16,3
	Personelin engelli turistlere uygun hizmet verememesi	Hizmetin uygun hale getirilmesi	104	15,7
Toplam		662	100	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Antalya’da faaliyet gösteren ve Tripadvisor internet sitesine entegre çalışan otel işletmelerinde konaklayan engelli bireylerin çevrimiçi yorumları değerlendirilmiştir. Bu kapsamında Antalya bölgesinde 11/06–02/07, 2022 tarih aralığında 3.384 şikâyet incelenmiştir. Yorumlarda yer alan şikâyetler ana tema ve kategoriler altında incelendiğinde en fazla şikâyet alan konunun tesis içi erişilebilirlik noktasında olduğu anlaşılmıştır. Restoran, tuvalet, havuz türünde ortak alanlara giden kestirme yollarda rampa bulunmaması nedenlerinden dolayı engelli bireylerin tesisin etrafından dolaşmak veya birinden yardım alarak hareket etmek zorunda kaldığı konusunda şikâyetler oldukça fazladır. Bu aksaklıklar, engelli bireylerin daha fazla fiziki efor sarf etmek zorunda bırakılmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç Mihaela vd. (2012) çalışmasıyla ortak sonuçlar göstermektedir. Engel türünün farklılık gösterdiği bilinmekle birlikte genel düzenlemelerin tek tip engel modeline uydurulmaya çalışıldığı, örneğin tesis içi imkanları kullanabilecek durumda olan az görme engeline sahip yalnızca yetersiz ışıklandırmadan dolayı zorluk yaşayan bireyler için uygulama yapılmadığı izlenmiştir. Görme engeli yaşayan bireylere özel alfabe ve yönlendirme çizgilerinin eksikliği de başka bir aksaklık olarak görülmektedir. Bu durumların kendi başına hizmet alabilecek ve turizm faaliyetlerine katılabilecek bireyleri yardım almak zorunda bıraktığı için sıklıkla şikâyete konu olduğu tespit edilmiştir. Diğer yönden yardım alma noktasında çalışan personelin yaklaşımı, ilgisi veya ilgisizliği de şikâyet unsuru olabilmektedir. Personelin engelli bireylerin ihtiyaçlarına yanıt verme niteliğinde olması beklenirken şikâyetlerin çoğunun personelin duyarsız kaldığına yönelik yoğunlaştığı görülmüştür. Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren personellerin eğitim düzeylerinin yetersiz olduğunun vurgulanması Burgucu’nun (2013) çalışmasıyla benzerlikler göstermektedir. En çok şikâyet alan bir diğer konu ise rekreasyonel faaliyetlerdir. Tesislerde konaklamanın yanında tesis içi rekreatif faaliyetler, rehberli gezi ve turlara katılım konusunda yaşanan aksaklıkların da şikâyet konusu olduğu sonucuna varılmıştır. Engelli bireylerin bedensel güç ve aktivite gerektirmesi nedeniyle rekreatif faaliyetlere katılmakta zorluk yaşadığı sonucu Tozlu vd. (2012) çalışmasıyla örtüşmektedir. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine dahil edilmek istenmesi yönünde otel işletmeleri tarafından sağlanan olanaklardan, tesis özelliklerinden indirim ve ulaşım kolaylıklarından yeterince haberdar olmaması nedeniyle birçok engelli birey tatil planlarını arkadaş veya akraba çevresinden aldığı tavsiyeler üzerine yaptıklarını yorumlarda belirterek bu konuda reklam çalışmalarının az veya hiç olmadığına dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda Zajadacz’ın (2014) yaptığı çalışmada engelli bireylere yönelik reklam faaliyetlerinin yetersiz kaldığı sonucu ile benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu araştırma sonucunda sektörel anlamda aksaklıkların giderilmesi ve engelli bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılacak sorunların çözüme kavuşturulması ile hem sektörel ilerleme açısından hem de çoğu zaman bedenlen ve ruhen hayata tutunmaya çalışan engelli bireyler açısından bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir elde edilen sonuçlara yönelik öneriler şu şekilde olabilmektedir;

- Otel işletmelerinde engelli bireylere uygun tasarlanmış ulaşım aracı, eğitimli personel ve ekipman desteği verilmelidir.
- Yeni yapılacak oteller engelli bireylerin engel çeşitlerine göre öncelikli ihtiyaç duyulan donanımlar eklenerek inşa edilmelidir. Sonradan tahsis edilecek odaların konumu ve ekipmanlar ise engelli bireylere uygun şekilde tasarlanmalıdır.
- Engelli bireylere ayrılmış asansörlerin diğer kişiler tarafından işgal edilmemesi için engelli bireylere yönelik kartlı kullanım sistemi uygulanmalıdır.

- Sonradan eklenen rampa veya engelli yolları uzman kişilerce tasarlanarak inşa edilmelidir.
- Reklam çalışmaları yapılırken engel türlerine göre çeşitlendirilmelidir. Yazılı, sesli, görsel reklam çalışmaları ve Braille alfabesi ile yazılmış broşür veya tanıtım kartları kullanılarak daha fazla engelli bireyin olanaklardan haberdar olması sağlanmalıdır.
- Restoran masa ve sandalyeleri engelli bireylere uygun tasarlanmalıdır. Çok yüksek veya çok alçak oturma planları yerine tekerlekli sandalye ile kullanıma uygun düzenekler tercih edilebilir.
- İleride bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara farklı şehirlerde bulunan otel işletmelerinin engelli bireylere yönelik mevcut durumlarını incelemeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Artar, Y. & Karabacakoglu, Ç. (2003). Türkiye’de engelliler turizminin geliştirilmesine yönelik olarak konaklama tesislerindeki alt yapı olanaklarının araştırılması. Ankara: *Milli Prodüktivite Merkezi*, 1-35.
- Aydeniz, N. & Yüksel, B. (2007). Hizmet işletmelerinde pazar açısından değer yaratmak: Finansal performansa etki boyutundadır. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Elektronik)*, 6(20), 95-111.
- Aydın, D. & Şeker, S. (2011). Kamu hastanelerinde sağlık turizmi ve turistlerin sağlığı uygulama rehberi, <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi> Erişim tarihi: 6.10.2022.
- Bahar, O. & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: Dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.
- Barış, G. (2006), *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi*. Mediacat.
- Bulgan, G., Arslan, R. & Demir, Ş. Ş. (2019). Engelli bireylerin otel işletmelerinde karşılaştıkları sorunlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 121-134.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bülbül, F. (2015). *Sağlık turizminin Türkiye’deki gelişimi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand, *Au-Gsb e-Journal*, 1(1), 1-14.
- Cole, E. B. & Flexer, C. (2007). *Children with hearing loss—developing hearing and talking, birth to six*. Plural Publishing.
- Danielsson, N. & Carlsten, C. (2005). *Service recovery i försäkringsbolag*, En beskrivning av Trygg Hansas klagomålshantering.
- Darcy, S., Cameron, B. & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4) 515-537.
- Eryılmaz, B. (2010) Turizmde engelli pazarının değerlendirilmesi ve Bodrum örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gedik, S. (2006). Proaktif çağrı merkezleri, *CRMPRO Dergisi*, 1(16) 1- 20.
- Gerenez, H. & Yetgin, D. (2021). Spa otel işletmelerinin çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri: Tripadvisor örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2800-2818.
- González, B., V. & Tamayo E., F. (2005). TQM and QFD: Exploiting a customer complaint management system. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(1), 30-37.

- Guido, G., Prete, M. I., Peluso, A. M., Maloumby-Baka, R. C., & Buffa, C. (2010). The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: A structural equation modeling approach. *International Review of Economics*, 57, 79-102.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji Dergisi*, 1(2), 49-59.
- Hammer, M. & C. James (1993). *Değişim mühendisliği: iş idaresinde devrim için bir manifesto*. Sabah Yayınları.
- Hammer, M. & Champy, J. (1993). İş sürecinin yeniden yapılanması. *Nicholas Brealey*, 444 (10), 730-755.
- Huefner, J. C. & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14).
- İlhan, M. N. & İkinci, S. İ. (2017). *Turist sağlığı hizmetleri*. Siyasal Kitabevi.
- Jayarajah, K., Saat, R. M. & Rauf, R. A. A. (2014). A review of science, technology, engineering & mathematics (STEM) education research from 1999–2013: A Malaysian perspective. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 10(3), 155-163.
- Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü. (2021). Kamu hastaneleri genel müdürlüğü, palyatif bakım hizmetlerinin uygulama usul ve esasları hakkında yönerge. <https://khgmsaglikhizmetleridb.saglik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 19.10.2022).
- Karal, H. & Çiftçi, E. (2008, Mayıs 6-9). İşitme engelli bireylerin eğitim sürecinde bilgisayar destekli animasyonlardan yararlanma 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kırman, A. & Sarı, H. Y. (2011). İşitme engelli çocuk ve adolesanların sağlık durumları. *Güncel Pediatri*, 9(3), 85-92.
- Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I. & Buhalis, D. (2015). Accessible tourism futures: The world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3) 180-188.
- Mihaela, B. C. (2012). Tourism industry in Romania and the needs of people with disabilities. *Economic Science Series*, 21(1), 481-486
- Nyer, P., U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of consumer marketing*, 17(1), 9-19.
- Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 136-144.
- Öztürk, M. & Bayat M., (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması, *KSÜ İİBF Dergisi*, (2), 135-156.
- Panizzon, D. & Boulton, A. (2000). Biodiversity in australia: What, where, and for how long? *Australian Science Teachers Journal*, 46(4), 17-26.
- Pehlivan, G. (2017). Eleştirel düşünce düzeyi ile sorun çözme arasındaki ilişki: sağlık turizmine hizmet veren konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

- Pehlivanoğlu, F. & Bayraktutan, Y. (2012). Sağlık işletmelerinde etkinlik analizi: Kocaeli. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 127-162.
- Puga L., R. & Lopes P., Z. (2003). Service recovery at a financial institution. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(6), 646-663.
- Sucuoğlu, B. (2010). Zihin engelliler ve eğitimleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 8(02), 88-90.
- Tengilimoğlu, D., Kısa, A. & Dziegielewska, S. F. (2000). What patients know about their rights in Turkey. *Journal of Health & Social Policy*, 12(1), 53-69.
- Toker, B. & Kaçmaz, Y. (2015). Engelli bireylerin turizm deneyimlerine yönelik bir araştırma: Alanya örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 235-257.
- Toskay, T. (1989). *Turizm olayına genel yaklaşım*. Der Yayınları.
- Tozlu, E., Mercan O. & Atay L. (2012), Çanakkale'nin engelli turizmüne ilişkin durumunun belirlenmesine ve planlanmasına yönelik bir çalışma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (4),1-16.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 2-16.
- Vasquez, C. (2011). Çevrimiçi şikâyetler: Tripadvisor örneği. *Pragmatik Dergisi*, 43(6), 1707-1717.
- Vos, J. F. J., Huitema, G. B. & De, L., E. (2008). How organisations can learn from complaints. *The TQM Journal*, 20(1), 8-17.
- World Health Organizations. (2022). <https://www.who.int/> (Erişim tarihi: 05.10.2022).
- Yau, M.K., McKercher, B. & Packer, T.L. 2004. Traveling with a disability more than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960.
- Yenişehirlioğlu, E. & Türkay, O. (2013). Engelli turistlerin konaklama işletmelerinde kabul görme düzeyine yönelik algılama ve sorunlar: karşılaştırmalı nitel bir araştırma. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 46-56.
- Yoon, Y. (2002). Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders perspectives. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Virginia Polytechnic Institute, State University, Virginia.
- Zajadacz, A. (2014). Sources of tourist information used by deaf people. Case study: the polish deaf community. *Current Issues In Tourism*, 17(5), 434-454.
- Zengin, B. & Eryılmaz, B. (2013). Bodrum destinasyonunda engelli turizm pazarının değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11), 52-74.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Defne KEŞKEKÇİ/ defnekeskekci@gmail.com

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden mezun olmuştur. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisans üstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında yüksek lisans yapmaktadır. Adres: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Kütahya/Türkiye

Doç. Dr. Kansu Gençer/ kansugencer@hotmail.com

Doktorasını Adnan Menderes Üniversitesi'nde tamamladı. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde Doçent olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanı turizm işletmeciliğidir. Adres: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Kütahya/Türkiye



ETİK BEYAN FORMU	
Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
Etik Kurul Onayı Durumu	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Etik kurul raporu karar tarihi:	Karar Sayı No:
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandıktan etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar (lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: %50	
2.Yazar: %50	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

Türkiye’de Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Algının Davranışsal Niyete Etkisinin İncelenmesi

 Şükran KARACA¹  Esra ÖZKAN ÖNEM²  Muhammed YILDIZ³

Medikal turizm sağlığın korunması ve iyileştirilmesi amacıyla, bireylerin ulusal ve uluslararası seyahatlerini kapsamaktadır. Bu turizm çeşidi tüm dünyada artan bir ivmeyle gerek ülkelerin gerekse bireylerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. Ciddi yatırımlara ihtiyaç duyulan medikal turizm sektöründe etkin bir faktör olabilmek için kaliteli bir hizmeti uygun fiyatlarla sunabilmek gerekmektedir. Ayrıca sahip olunan potansiyel ile ilgili tanıtım çalışmalarına önem verilmelidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’de medikal turizm potansiyeline yönelik algının davranışsal niyete etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri 540 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Türkiye’de medikal turizme yönelik çekicilik ve imkân algısının davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi varken yeterlilik algısının davranışsal niyet üzerinde negatif bir etkisi olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda medikal turizmin potansiyelini artırmaya yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Medikal Turizm, Sağlık Turizmi, Davranışsal Niyet.

JEL Kodu/Code: L83.

Investigation of the Effect of Medical Tourism Potential Perception in Türkiye on Behavioral Intention Abstract

Medical tourism includes domestic and international travel of individuals to protect and improve their health. This tourism type continues to attract the attention of both countries and individuals all over the world. In order to be an effective factor in the medical tourism sector, where serious investments are needed, it is necessary to offer a quality service at affordable prices. In addition, promotional activities related to medical tourism potential should be improved. The aim of this study is to examine the effect of perception of medical tourism potential on behavioral intention in Türkiye. In this context, data were obtained from 540 people that aged 18 and over living in Türkiye by online survey technique. In the analysis of the data, confirmatory factor analysis and path analysis were performed within the scope of structural equation modeling. As a result of the analyzes made; It has been seen that the perception of attractiveness and opportunity for medical tourism in Türkiye has a positive effect on behavioral intention, while the perception of competence has a negative effect on behavioral intention. In line with these results, various suggestions were made to increase the potential for medical tourism.

Keywords: Tourism, Medical Tourism, Health Tourism, Behavioral Intention.

Referans/Citation: Karaca, Ş., Özkan Önem, E. & Yıldız, M. (2023). Türkiye’de medikal turizm potansiyeline yönelik algının davranışsal niyete etkisinin incelenmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No.1, 14-25.

¹ Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sukrankaraca@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0268-1810

² Öğr. Gör., Turizm Fakültesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, eozkanonem@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5951-3466

³ Öğr. Gör., Turizm Fakültesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, muhammedyildiz@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0407-8783, Sorumlu Yazar

1. GİRİŞ

Sağlık hakkı tüm insanlar için evrensel temel haklardandır. Dini, milliyeti, cinsiyeti ne olursa olsun herkesin kaliteli ve güvenli sağlık hizmeti alma hakkı bulunmaktadır. Birçok devletin anayasa ile koruma altına aldığı bu hak, sosyal devlet olma ilkelerinden biri olarak da kabul edilmektedir. Tıbbi tedavi veya terapi amacı ile yaşanan yerin dışına yapılan seyahatlerde gidilen destinasyonun turistik imkanlarından faydalanılması medikal turizm olarak adlandırılmaktadır (Tengilimoğlu & Zekioğlu, 2020). Bu turizm türünde sunulan hizmet medikal uygulamaları içermektedir. Medikal turizm, amaçlar bakımından diğer tüm turizm türlerine nazaran daha nettir. Burada turist olarak kabul edilen birey tıbbi açıdan bir hastadır (Kruja & Gjyrezi, 2011). Medikal turistler için tıp biliminin tedavi imkânlarından faydalanılması esastır. Ana amaca ulaşıldıktan sonra diğer turizm faaliyetleri tâli unsurlar olarak kalmaktadır (Tontuş, 2019). Medikal turizm kapsamında sunulan hizmetler arasında basit uygulamaların yanı sıra kalp cerrahisi, diş cerrahisi, eklem replasmanı (diz/kalça) ve estetik ameliyatlara gibi karmaşık özel ameliyatlara bulunmaktadır. Günümüzde alternatif tedaviler, psikiyatrik tedaviler, onkolojik tedaviler, tüp bebek (IVF) uygulamaları, nekahet dönemi bakımı hatta defin hizmetleri de dâhil olmak üzere birçok sağlık hizmeti medikal turizm kapsamında sunulabilmektedir (Edinsel & Adıgüzel, 2014).

Modernizm ve sonraki dönemlerde sağlık alanında imkânların gelişmesiyle birlikte insan ömrünün uzadığı bilinmektedir. Dünyada ve Türkiye’de ortalama yaşam süresinin artması insan ömrünün önemli bir kısmının ileri yaşlarda olması sonucunu doğurmuştur. İleri yaşlarda sağlık sorunları da artmaktadır. Bu durum kamu maliyesine büyük yük getirmektedir. Bundan dolayı medikal turizm devletlerin özellikle teşvik ettiği bir alan haline gelmiştir (Kurar & Baltacı, 2021; Büyük & Akkuş, 2022). Sağlık hizmetleri maliyetlerinin gelişmiş ülkelerde bireyler için çok fazla oluşu, gelişmekte olan ve sağlık hizmetleri açısından belirli bir standarda ulaşmış olan ülkelerin tercih edilmesine sebep olmaktadır. Ülkemiz de bu noktada avantajlı bir konumdadır (Tengilimoğlu, 2021). Bir destinasyonda medikal turizm kapsamında sunulan hizmetlerin yeterliliği, destinasyonun çekiciliği ve sunulan imkânlar, hizmet maliyeti, ulaşım kolaylığı gibi unsurların medikal turistlerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Davranışsal niyet kavramı, psikoloji temellidir ve tüketici davranışlarının açıklanmasında başvurulan unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir. En basit şekilde açıklanmaya çalışıldığında tüketici davranışlarının niyetler aracılığıyla tahmin edilmesidir. Smith vd. (1999) davranışsal niyeti sosyal ve ekonomik davranışlar şeklinde iki başlık altında açıklamışlardır. Sosyal davranışsal niyet, şikâyet veya ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici davranışlarında kendini göstermektedir Ekonomik davranışsal niyet ise; işletmeleri finansal olarak etkileyen firma sadakati, tekrar satın alma ve daha fazla ödemeye razı olma gibi tüketici davranışlarıdır (Başaran, 2014; Güven, 2018).

Medikal turizmin ülkeler için ekonomik ve sosyal alanlarda sağlayacağı katkı önemli olduğundan medikal turistlerin olumlu bir davranışsal niyet geliştirebilmelerinin sağlanması açısından yapılan araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Akademik alandaki çalışmalara bakıldığında turist algıları ve davranışsal niyet arasındaki ilişki bugüne kadar çeşitli turizm türleri açısından incelenmiştir. Yapılan çalışmalar daha çok algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ile ilişkilidir. Literatürde 1900’lerin ortalarından itibaren yer bulan medikal turizm kavramı ile ilgili de pazarlama, ekonomi, politika, etik, teknoloji, sosyal ve kültürel perspektifle yazılmış makaleler bulunmaktadır. Pazarlama teması kapsamında özellikle destinasyon imajı, algılanan değer, memnuniyet, güven, hizmet kalitesi, deneyim, beklentiler, tavsiye etme vb. konuların ele alındığı görülmüştür (Habibi vd., 2021). Medikal turizm algısı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi medikal turizm pazarlamasının etkin olarak yürütülebilmesi ve bu sektörden

elde edilen payın artırılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma ile Türkiye'deki medikal turizm potansiyeline yönelik algının davranışsal niyete etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Böylece olumsuz algıların ve risk olarak kabul edilen durumların tespit edilmesinin mümkün olabileceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yakın geçmişe kadar gelişmekte olan ülkelerde sunulamayan bazı tedavilerin alınabilmesi amacıyla gelişmiş ülkelere doğru yönelen bir medikal turizm akışı bulunmaktayken günümüzde tersine bir seyir izlenmektedir (Moloğlu, 2015). Bunun en önemli sebeplerinden biri gelişmiş ülkelerde tıbbi tedaviler için belirlenen fiyatların yüksek olmasıdır. Tıbbi uygulamalar için ülkeler arasında oldukça ciddi fiyat farklılıkları söz konusudur (Garcia-Altes, 2005). Gelişmiş ülkelerdeki karar vericiler açısından düşünüldüğünde, daha düşük maliyetlerle vatandaşlarının tedavi olmaları sosyal ve ekonomik açıdan uygun görülmekte ve desteklenmektedir. Ülkeler arasındaki sigorta anlaşmaları sayesinde birçok tıbbi işlem daha uygun fiyatlar karşılığında farklı ülkelere alınabilmektedir. Elbette sağlık söz konusu olduğunda sadece fiyat üzerinden tercih yapma imkânı ortadan kalkmaktadır. Sunulan sağlık hizmetinin kalitesi, akreditasyonu, profesyonel aracı kurum yapılanması, uçuş süresi, hastanın ve yakınlarının tedavi sürecindeki diğer beklentileri gibi birçok unsur önem kazanmaktadır. Destinasyonların sunduğu turizm olanakları da turistler açısından güdüleyicidir (Kurar & Baltacı, 2021).

Medikal turizm ülkelerin dış ve iç turizm ekonomisi açısından artan bir ivmeye sahiptir. Gelişmiş ülkelerde orta gelir düzeyi ve üstündeki kişiler medikal turizmin hedef kitlesini oluştururken, gelişmekte olan ülkelere hedef kitle daha çok üst gelir düzeyindeki kişilerden oluşmaktadır. Diğer turizm türlerine göre avantajlı bir durumda olan medikal turizm, ülkeler için daha fazla döviz geliri sağlayarak cari açığı kapatıcı rol oynamaktadır. Medikal turizm de gelişmeyi ve bu sayede ekonomik olarak büyümeyi hedefleyen ülke sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu sektörde çalışan işgücü, bina ve diğer yatırımlar, ulaşım, konaklama, ilaç ve diğer tıbbi malzeme üretimi, turistik amaçlı geziler ve diğer etkinlikler ile alışveriş vb. unsurlar ülke ekonomisinde topyekûn bir hareketlik ve büyüme meydana getirmektedir. Yapılan araştırmalar, Türkiye'ye gelen bir hastanın sadece tıbbi yardım alabilmek için ortalama 5000-6000 \$ harcama yaptığını ortaya koymaktadır. Bu harcamalara tedavi dışındaki ulaşım, rekreasyon faaliyetleri, refakatçi vb. unsurlar da eklendiğinde medikal turizminin ekonomik açıdan önemi net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Tontuş, 2019).

Davranışsal niyet bir tüketicinin satın alma davranışı sonrasında satın alınan ürünle ilgili ortaya çıkan düşünceleri ve bu düşüncelerin daha sonraki satın alımlar üzerindeki etkisi şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu tanım bağlamında tüketici işletmeyi tekrar ziyaret edebileceği gibi çevresindeki insanlara işletmeyi tavsiye edebilir ve gönüllü reklamını yapabilir (Yücenur vd., 2011). Aynı şekilde satın alma davranışı sonunda oluşan düşünceler olumsuz olduğunda ise, işletmenin tekrar ziyaret edilmesi mümkün olmamakla birlikte memnun kalmayan bireyler çevresine memnuniyetsizliklerini bildirerek işletme ya da ürün imajını olumsuz etkileyebilmektedir (Lin & Hsieh, 2005). Nitekim medikal turistler, önceki hastaların kendilerine anlattığı kişisel deneyimlerden etkilenmektedir (Yılmaz & Güneren, 2023).

Bir ülkenin medikal turizm açısından tercih edilmesinde etkisi olan unsurların tespit edilebilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Sevim & Sevim (2019), Çınar & Sivük (2021), Üstün & Uslu (2022), Yılmaz & Güneren (2023) tarafından yapılan araştırmalar ile medikal turizm kapsamında Türkiye'ye gelen turistlerin bu seçimlerinde etkisi olan unsurlar araştırılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda medikal turistlerin destinasyon olarak Türkiye'yi seçmelerinde, sunulan

hizmet kalitesinin, hizmet verilen kurumun modernliğinin, sağlık hizmetinin uygun maliyetli olmasının ve Türkiye'nin doğal güzelliklerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'yi tercih eden hastaların öncelikle; sağlık tesis ve hizmetleriyle ilgili faktörleri dikkate almaları bu alandaki eksikliklerin giderilebilmesi açısından önemli bir bulgudur. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Medikal turizm destinasyonunun yeterlilik algısının medikal turistlerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

Ülkelerin karşılaştırıldığı araştırmalar da medikal turizm açısından dünyadaki durumun tespit edilebilmesi açısından önemlidir. Alp (2021) tarafından yapılan bir araştırmada Tayland, Hindistan, Türkiye, Malezya, Singapur gibi dünyada en çok tercih edilen medikal turizm destinasyonlarını karşılaştırmalı olarak incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; medikal turizm kapsamında en çok uygulanan medikal işlemler ortopedi, kardiyoloji ve estetik cerrahi olarak belirlenmiştir. Ülkeler arasında yapılan karşılaştırmalar neticesinde Hindistan en fazla hekime sahip olan ülke iken en fazla akreditasyonlu hastane sıralamasında Tayland ilk sırada yer almaktadır. Kişi başına düşen hekim sayısının en yüksek olduğu ülke ise Singapur'dur. Türkiye'nin medikal turizmde tıbbi tedavi maliyeti açısından en avantajlı ülke olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dinçer vd. (2016) tarafından yapılan bir diğer araştırma da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında bir destinasyonun çekicilik algısının önemli olduğu düşünülerek şu hipotez oluşturulabilir:

H2: Medikal turizm destinasyonunun çekicilik algısının medikal turistlerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

Literatür taramasında Türkiye'de yapılan araştırmalarda belli bölgelerin medikal turizm potansiyeli üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür (Gökdayı & Polat, 2015; Dökme, 2016; Keleş & Akbaş, 2016; Ergen & Aydemir, 2020; Kurar & Baltacı, 2021). Medikal turistler üzerinde yapılan birçok araştırmada hizmet algısı ve müşteri memnuniyeti ile hastane imajının davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dursun & Çerçi 2004; Cham vd., 2016; Wang, 2017; Lim vd., 2018; Polat & Aydın, 2021; Jaleel vd., 2021). Destinasyonların sahip olduğu imkânların davranışsal niyet üzerinde etkili olabileceğinden hareketle aşağıda verilen hipotez oluşturulabilir.

H3: Medikal turizm destinasyonunun imkân algısının medikal turistlerin davranışsal niyeti üzerinde etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki medikal turizm potansiyeline yönelik algının davranışsal niyete etkisinin incelenmesidir. Çalışmada araştırma yöntemlerinden nicel yöntem ile veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluştururken örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 540 kişi oluşturmaktadır. Örneklem hacmi belirlemede literatürde birçok farklı görüş bulunmaktadır. En yaygın görüşe göre; en az 300 kişiye ulaşılması önerilmekte (Tabachnick & Fidell, 2013; Hair vd., 2010) ayrıca anket formundaki madde sayısının 10 katı oranında kişiye ulaşılması gerektiği de belirtilmektedir (Nunnally, 1978; Velicer & Fava, 1998). Her iki görüşe göre araştırma kapsamında elde edilen 540 veri yeterli kabul edilebilir. Veriler çevrimiçi anket yoluyla 2022 Aralık ayı içerisinde toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmında Karaca vd. (2022) tarafından geliştirilen medikal turizm potansiyeline yönelik algı ölçeği (17 ifade), ikinci kısmında Karaçar (2016) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan davranışsal niyet ölçeği (dört ifade) ve son kısmında ise araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye

yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmanın yürütülebilmesi için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 08.09.2021 tarihli 2021-09-13 no’lu kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	316	58,5	Evli	179	33,1
Erkek	224	41,5	Bekar	361	66,9
Yaş	f	%	Eğitim	f	%
18-28	351	65	İlköğretim/Ortaöğretim	29	5,4
29-39	91	16,9	Lise	149	27,6
40-50	49	9,1	Ön Lisans	106	19,6
51 yaş ve üzeri	49	9,1	Lisans	209	38,7
Meslek/Meşguliyet	f	%	Lisansüstü	f	%
Kamu Sektörü	116	21,5	Gelir		
Özel Sektör	75	13,9	5500 TL’den az	284	52,6
Serbest Meslek	26	4,8	5501-7000 TL	65	12
Öğrenci	219	4,8	7001-8500 TL	76	14,1
Ev Hanımı	36	40,6	8501-10.000 TL	50	9,3
Emekli	13	2,4	10.001-10.500 TL	30	5,6
İşsiz	37	6,9	10.501 TL ve üzeri	35	6,5
Diğer	18	3,3			
Toplam	540	100	Toplam	540	100

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %58,5’inin kadın, %41,5’inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların, %33,1’i evli, %66,9’u bekarıdır. %65’i 18-28 yaş, %16,9’u ise 29-39 yaş aralığındadır. %38,7’si lisans, 27,6’sı lise mezunudur. %40,6’sı ev hanımı iken %21,5’i kamu sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların gelirlerine bakıldığında ise; %52,6’sı 5500 TL’den az bir gelire sahiptir, %14,1’i 7001-8500 TL aralığında gelire sahiptir.

4.1. Normallik Testi Sonuçları

Araştırma kapsamında yapısal eşitlik modellemesinin ön şartlarından olan normal dağılımın test edilmesi için verilere normallik testi yapılmış ve Skewness (çarpıklık) ile Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğe dair çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri

Faktörler	n	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Min	Maks
Yeterlilik	540	3,183	1,065	-,090	-,688	1,00	5,00
Çekicilik	540	3,570	,921	-,306	-,297	1,00	5,00
İmkân	540	3,592	,794	-,143	-,051	1,00	5,00
Davranışsal Niyet	540	3,854	,944	-,534	-,245	1,00	5,00

Tablo 2’ye göre verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 aralığında yer aldığından normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013).

Araştırmada sonraki aşama olarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir.

4.2. Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği Analizi

Araştırma modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve ölçek geçerliliğine bakılmıştır. Ölçeklerin yakınsak geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu analiz ile AVE ve CR değerleri her bir faktör için ayrı ayrı değerlendirilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Ayrıca ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı incelenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine dair sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Geçerlilik ve güvenilirliğe yönelik bulgular

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	AVE	CR
Yeterlilik	YTR2	,894	,866	,715	,909
	YTR3	,847			
	YTR1	,838			
	YTR4	,801			
Çekicilik	CKC3	,813	,837	,608	,885
	CKC1	,792			
	CKC2	,775			
	CKC4	,765			
	CKC5	,753			
İmkân	İMK4	,764	,848	,524	,884
	İMK3	,759			
	İMK5	,743			
	İMK2	,721			
	İMK7	,706			
	İMK1	,686			
Davranışsal Niyet	İMK6	,684	,876	,728	,914
	DVN3	,876			
	DVN4	,868			
	DVN1	,851			
	DVN2	,817			

Tablo 3 incelendiğinde, boyutların güvenilirliğini belirten Cronbach Alfa katsayıları 0,70 değerinin üzerinde gerçekleşmiştir (Hair vd., 2017). Ayrıca Composite Reliability (CR) değeri 0,8'in üzerindedir (Hair vd., 2017). Cronbach Alfa ve CR katsayılarının eşik değerin üzerinde olmasından dolayı modelde iç tutarlılık güvenilirliği sağlandığı söylenebilir. Average Variance Extracted (AVE) değerleri 0,5'in üzerinde ve CR değerleri de AVE değerlerinden yüksek olduğundan modelin yakınsak geçerliliği sağlanmıştır denilebilir (Chin, 1998).

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Uyum iyiliği değerleri bir modelin veri uyumunu belirtmektedir (Meydan & Şeşen, 2015). Araştırmadaki ölçeklerin uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

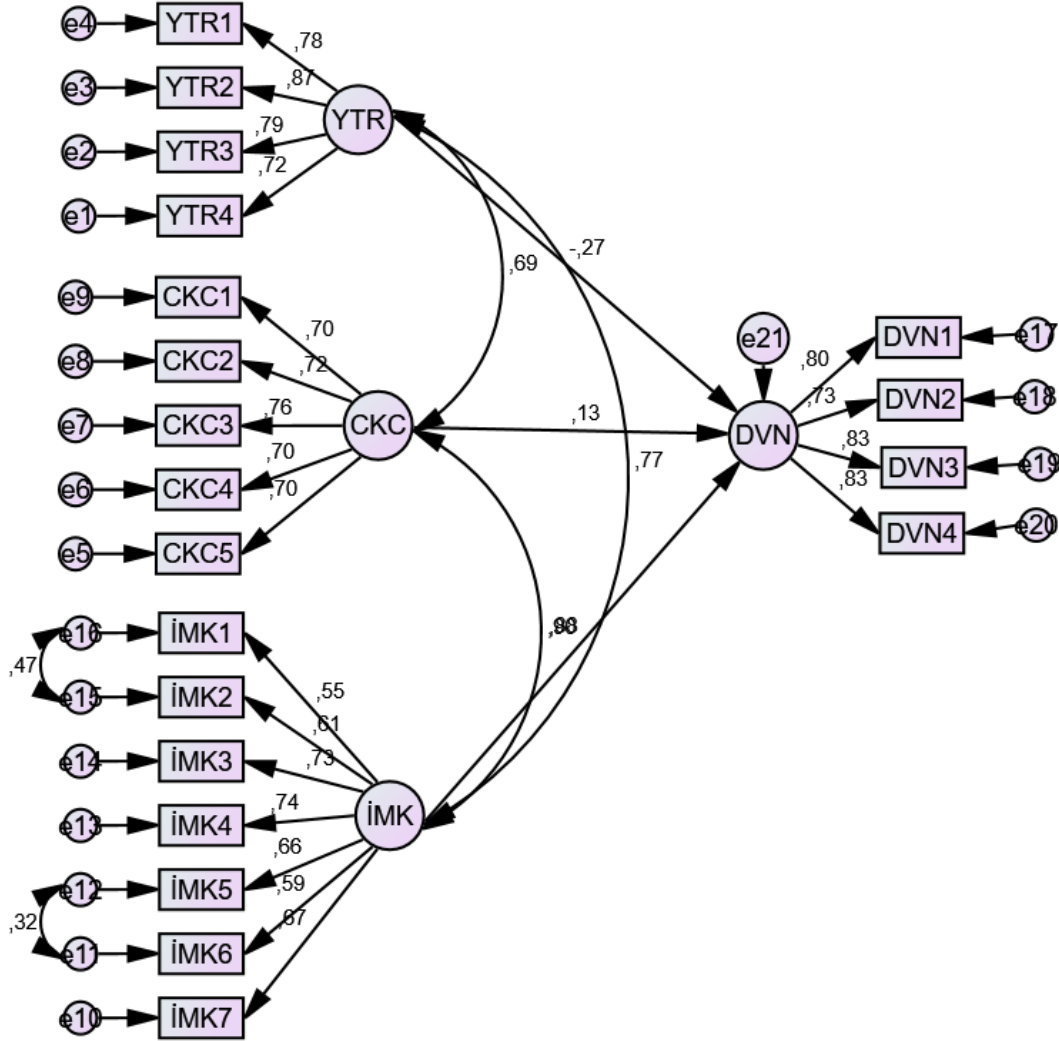
Tablo 4. Ölçeklerin uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçekler	
			Medikal Turizm Algısı	Davranışsal Niyet
χ^2/sd	$\chi^2/ sd \leq 3$	$\chi^2/ sd \leq 5$	3,371	1,920
NFI (TLI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$,935	,995
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$,946	,998
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$,066	,041
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$,916	,996
SRMR	$\leq 0,50$	$\leq 0,80$,050	,009

Kaynak: (Schermele-Engel & Moosbrugger, 2003)

Tablo 4 incelendiğinde, davranışsal niyet ölçeği iyi uyum gösterirken medikal turizm algısı ölçeğinin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçekler veri ile uyum göstermektedir.

Doğrulamalı faktör analizinin ardından yol analizi yapılmıştır. Yol analizi kuramsal olarak kurgulanan modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünün ve anlamlılığının test edildiği bir analiz olup bütüncül bir şekilde değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılmaktadır (Meydan & Şeşen, 2015). Yol analizine yönelik AMOS diyagramı ve sonuçlar Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Yol analizi sonuçları

Yol analizine yönelik uyum iyiliği değerleri Tablo 5’te görülebilir.

Tablo 5. Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	2,920
NNFI (TLI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$,938
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$,947
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$,060
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$,907
SRMR	$\leq 0,50$	$\leq 0,80$,050

Kaynak: (Schermele-Engel & Moosbrugger, 2003)



Tablo 5'e bakıldığında modelin uyum ölçütlerinden χ^2 /sd, GFI ve SRMR değerlerinde iyi uyum gösterdiği; CFI, TLI ve RMSEA değerlerinde kabul edilebilir uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak araştırma modelinin toplanan veri ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Yol analizinde yol katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Yol analizi sonuçları

Yollar	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Kritik Oran (C.R.)	p
YTR -> DVN	-,234	,063	-3,485	,000
CKC -> DVN	,255	,136	2,294	,022
İMK -> DVN	,725	,171	5,366	,000

Tablo 6 incelendiğinde, medikal turizme yönelik yeterlilik algısı davranışsal niyeti olumsuz etkilemekteken ($p= ,000$; $\beta= -,234$) medikal turizme yönelik çekicilik algısı ($p< ,05$; $\beta= ,255$) ve imkân algısı ($p= ,000$; $\beta= ,725$) davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir. Buna göre H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Nitekim H_1 hipotezinde, medikal turizmde yeterlilik algısının medikal turistlerin davranışları üzerine etkisinin olumsuz olması araştırmanın dikkat çekici bir bulgusudur.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Medikal turizm, bireylerin tıbbi tedaviye ihtiyaç duyduğu ve bunu ikamet ettikleri yerden başka bir yere seyahat ederek aldıkları durumlarda planlanmaktadır. Medikal turizm kapsamında seyahat eden turistlerin destinasyon ve sağlık kuruluşu seçimini etkileyen başlıca faktörler arasında altyapı, maliyet, teknolojik olanaklar, kaliteli tedavi olanakları, bekleme süresinin az olması, alanında uzman doktorların olması, ulaşım imkanları, konaklama şartları gibi unsurlar bulunmaktadır (Bayar, 2019). Bir destinasyonda medikal turizmin gelişmesi için bu unsurların üzerinde durularak geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye'deki medikal turizm potansiyeline yönelik algının davranışsal niyete etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 540 kişiden veri toplanarak SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analizler yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak yapısal eşitlik modellemesini gerçekleştirmek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Sonrasında çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ardından araştırma modeli yol analizi ile test edilmiş ve ilişkiler ortaya konularak hipotezlerin geçerliliğine bakılmıştır. Yol analizi sonuçlarına göre; medikal turizme yönelik çekicilik ve imkân algısının davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bu bulguyu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Kim vd. (2019); uygun fiyatın medikal turizm açısından en önemli faktörlerden birisi olduğunu ifade etmişlerdir. Üstün & Uslu (2022) ise çalışmalarında, Türkiye'yi sağlık turizmi kapsamında ziyaret eden hastaların Türkiye'yi seçiminde etkili olan unsurların Türkiye'nin turizm destinasyonu olması ve Türkiye'de sağlık hizmetlerinin ucuz olması olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada elde edilen diğer önemli bir sonuç, medikal turizme yönelik yeterlilik algısının davranışsal niyet üzerinde olumsuz bir etkisinin olmasıdır. Yeterlilik algısı; ülkede bulunan doktor sayısı, doktorların niteliği, yabancı dil bilen personel sayısı gibi unsurları ifade etmektedir. Normalde bu şartların varlığı insanların bir hastaneyi tekrar tercih etmesini etkileyen en önemli unsurlardır. Fakat mevcut çalışmada tam tersine bir sonuç çıkmıştır. Mevcut çalışmanın Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik olması ve insanların ülkedeki hastanelerden hizmet alıp yeterli sayıda ve uzmanlığa sahip doktor ve personel olmadığını düşünmelerinden böyle bir sonucun çıkmış olduğu söylenebilir. Ayrıca Akbolat & Deniz (2017), Yiğit & Demirbaş (2020) çalışmalarında; Türkiye'de

medikal hizmetlerin kaliteli olmasına karşın tanıtım, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre medikal hizmetlerin ne denli kaliteli olduğunun yeterince bilinmemesinin bu sonucun çıkmasına neden olmuş olabileceği düşünülmektedir. Bu sonuç literatürdeki çalışmaların sonuçları ile farklılık göstermektedir. Borg & Ljungbo (2018), Sevim & Sevim (2019), Dang vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalarda; sağlık kuruluşlarının ve sağlık hizmetlerinin kaliteli olmasının hasta tercihlerinde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda medikal turizm potansiyelini artırmak için şu önerilerde bulunulabilir:

- Medikal turizm tesislerinde sunulan medikal hizmetlerin kalitesi iyileştirilmelidir.
- Hastanelerde yeterli sayıda ve uzmanlıkta doktor istihdam edilmelidir.
- Türkiye'ye gelen yabancı hastalara yönelik yabancı dil bilen personel istihdam edilmelidir.
- Medikal turizm alanında uluslararası anlamda tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılarak medikal hizmetlerin niteliği ön plana çıkartılmalıdır.

Çalışmanın en önemli kısıtları zaman ve maliyettir. Gelecekte yapılacak çalışmalar daha uzun bir zaman dilimine yayılarak yapılabilir. Yine Türkiye ile sınırlı olan bu çalışma farklı ülkelerde tekrarlanabilir, sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca yabancı medikal turistlerin Türkiye'deki medikal turizme yönelik algıları araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbolat, M. & Deniz, N. G. (2017). Türkiye'de medikal turizmin gelişimi ve bazı ülkelerle karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 123-139.
- Alp, G. (2021). Gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm ve karşılaştırmaları. *Journal of Travel and Tourism Research*, 16, 47-79.
- Bayar, K. (2019). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizminin önemi ve gelişimi: Antalya yöresi araştırması (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Başaran, Ü. (2014). Algılanan müşteri değeri bileşenlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (Yayımlanmış Doktora Tezi), Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Borg, E. A., & Ljungbo, K. (2018). International market-oriented strategies for medical tourism destinations. *International Journal of Market Research*, 60(6), 621-634.
- Büyük, Ö., & Akkuş, G. (2022). Geriatrik-turizmin üçüncü yaş turizminden ayrılan yönleri ve fizik tedavi rehabilitasyon ve termal tedavilerle ilişkisi, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(2), 112- 131.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C. & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 20.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, 22(1): 7-16.
- Çınar, Ş., & Sivuk, D. (2021). Medikal turistlerin tercihinde etkili olan faktörlerin incelenmesi. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 5(2), 79-98.

- Dang, H. S., Nguyen, T. M. T., Wang, C. N., Day, J. D., & Dang, T. M. H. (2020). Grey system theory in the study of medical tourism industry and its economic impact. *International Journal Of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 961.
- Dinçer, M. Z., Aydoğan Çiftçi, M. & Karayılan, E. (2016). Gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a göre potansiyelinin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 40(1), 34-60.
- Dökme, S. (2016). Sağlık turizmi açısından Adana ilinin incelenmesi ve sağlık çalışanlarının medikal turizm faaliyetlerine bakış açısı: Bir hastane örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Dursun, Y. & Çerçi, M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1-16.
- Edinsel, S., & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167- 190.
- Ergen, F. D. & Aydemir, B. (2020). Medikal turizm girişimciliği: İstanbul örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1607-1623.
- Garcia-Altes, A. (2005). The development of health tourism services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262–266
- Gökdayı, İ. & Polat, M. (2015). Isparta'da medikal turizmin yapılabilirliği üzerine bir çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 9-16.
- Güven, Ö. Z. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657-674.
- Habibi, A., Mousavi, M., Jamali, S. M. & Ale Ebrahim, N. (2021). A bibliometric study of medical tourism. *Anatolia*, 33(3), 415-425.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed)*. Sage publications.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education International.
- Jaleel, A., Yajid, M., Khatibi, A. & Azam, S. (2021). Assessing the interrelationships between customer satisfaction, perceived value and behavioral intention among maldivians seeking medical care within medical tourism services: Empirical evidence from the maldives. *Management Science Letters*, 11(6), 1845-1854.
- Karaca, Ş., Özkan Önem, E. & Yıldız, M. (2022). Medikal turizm potansiyeline yönelik algı ölçeğinin geliştirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(2), 170-193.
- Karaçar, E. (2016). Rekreatif faaliyetlerde çevreye yönelik tutumların ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Ilgaz dağı milli parkı örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Keleş, Y., & Akbaş, Y. Z. (2016). Yozgat ilinin termal turizm potansiyelinin 2023 turizm vizyonu kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 5(7), 63-70.
- Kim, S., Arcodia, C., & Kim, I. (2019). Critical success factors of medical tourism: The case of South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4964.
- Kruja, D. & Gjyzezi A. (2011). The special interest tourism development and the small regions, *Turizam*, 15(2): 77-89.
- Kurar, İ. & Baltacı, F. (2021). Medikal turizm potansiyeli üzerine nitel bir araştırma: Antalya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 176-199.
- Lim, Y.M, Cham, T.H. & Sia, B.C. (2018). Medical tourists' behavioral intention in relation to motivational factors and perceived image of the service providers. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 5(3), 1-16.
- Lin, J. S. C. & Hsieh, P. L. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Meydan, H. C. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moloğlu, V. (2015). Yükselen bir değer olan medikal turizmin Türkiye ekonomisine katkısı, In *International Conference on Eurasian Economies* (pp. 673-680).
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Polat, G. & Aydın, Ş. (2021). Medikal turistlerin deneyimleme kalite algıları ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sevim, E., & Sevim, E. (2019). Medikal turizm tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3), 633-652.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(3), 356-372.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık turizmi ve devlet teşvikleri. *Journal of Life Economics*, 8(1), 1-10.
- Tengilimoğlu, D., & Zekioğlu, A. (2020). Dünyada ve Türkiye’de medikal turizm. Tengilimoğlu, D. (Editör), *Sağlık turizmi (3. baskı)* içinde. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Tontuş, H. Ö. (2019). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi. Satürk, https://www.researchgate.net/publication/333816088_Saglik_Turizmi_Nedir, Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- Üstün, U., & Uslu, Y. D. (2022). Türkiye’nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: Medikal turizm endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 33, 344-353.

- Velicer, W. F., & Fava, J.L. (1998). Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3(2), 231-251.
- Wang, Y. H. (2017). Expectation, service quality, satisfaction, and behavioral intention-evidence from Taiwan's medical tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(1), 1.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, V., & Güneren, E. (2023). Determining destination competitiveness in medical tourism: A study based on AHP-QFD framework. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 8(2), 141-157.
- Yiğit, A., & Demirbaş, M. B. (2020). Türkiye’de medikal turizmin gelişimine etki eden faktörlerin SWOT-AHP yöntemi ile tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 173-192.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Şükran KARACA/ sukrankaraca@gmail.com

Doktorasını ve yüksek lisansını Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde tamamladı. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde Doçent olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizm ve pazarlamadır.

Öğr. Gör. Esra ÖZKAN ÖNEM/ eozkanonem@cumhuriyet.edu.tr

Yüksek lisansını Sivas Cumhuriyet Üniversitesi’nde tamamladı. Halen İstanbul Gelişim Üniversitesi’nde doktoraına devam etmektedir. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizm ve gastronomidir.

Öğr. Gör. Muhammed YILDIZ/ muhammedyildiz@cumhuriyet.edu.tr

Muhammed YILDIZ yüksek lisansını Aydın Adnan Menderes Üniversitesi’nde tamamladı. Halen Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi’nde doktoraına devam etmektedir. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizm ve gastronomidir.

ETİK BEYAN FORMU	
Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	
Etik kurul raporu karar tarihi: 08.09.2021	Karar Sayı No: 2021-09-13
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: %34	
2.Yazar %33	
3.Yazar %33	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

Sandıklı İlçesi Tarım Ürünlerinin Agro-turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi

 Havva UZUN¹  Rabia ERSAN²

Özet

Son yıllarda giderek önem kazanan ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olan agro-turizm, tarım ve turizm kavramlarının bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Türkiye, bulunduğu coğrafi konum, iklim koşulları, zengin su kaynakları ve çeşitli bitki örtüsüyle agro-turizm için elverişli bir potansiyele sahiptir. Sandıklı ekonomisinde tarımsal üretim ve turizm sektörünün önemi büyüktür. Sandıklı'nın iklim özellikleri ve jeotermal kaynaklarının varlığı tarımsal ürün zenginliğine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada, Sandıklı ilçesinde yetiştirilen tarım ürünlerinin agro-turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. SWOT analizi sonucunda agro-turizm potansiyeli açısından ilçenin güçlü yönlerinin çok fazla olduğu görülmektedir. Zengin bir kültürü ve köklü bir geçmişi olan ilçe, sosyo-kültürel değerleri ve doğal kaynakları bakımından çeşitlilik arz etmektedir. Ayrıca, bu çeşitliliğin agro-turizm kapsamında kullanma bakımından oldukça elverişli bir alana sahip olduğu tespit edilmiştir. Termal turizm işletmelerinin hemen yanında sürdürülen tarımsal faaliyetlerin agro-turizm kapsamında değerlendirilmesinin mümkün olacağı görülmüştür. Çalışma sonucunda ilçe kaynaklarının taşıma kapasitesi ve sürdürülebilirlik ilkeleri dikkate alınarak iyi bir planlama ile hayata geçirilecek agro-turizm faaliyetleriyle Sandıklı'nın bir agro-turizm merkezi olmasının sağlanabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Agro-Turizm, SWOT Analizi, Alternatif Turizm, Jeotermal Kaynaklar

JEL Kodu/Code: Z320.

Evaluation of Agro-Tourism Potential of Agricultural Products of Sandıklı District

Abstract

Agro-tourism, which has gained importance in recent years and is one of the alternative tourism types, has emerged with the combination of agriculture and tourism concepts. Turkey has a convenient potential for agro-tourism with its geographical location, climatic conditions, rich water resources and diverse vegetation. Agricultural production and tourism sector have an important place in the economy of Sandıklı. Sandıklı's climatic characteristics and geothermal resources allow for richness of agricultural products. In this study, the agro-tourism potential of agricultural products grown in Sandıklı district was evaluated with SWOT analysis. As a result of the SWOT analysis, it is seen that the strengths of the district in terms of agro-tourism potential are very high. The district, which has a rich culture and deep-rooted history, shows diversity in terms of natural resources and socio-cultural values. In addition, it has been determined that this diversity has an extremely convenient area for use within the scope of agro-tourism. It has been seen that it will be possible to evaluate the agricultural activities carried out right next to the thermal tourism enterprises within the scope of agro-tourism. As a result of the study, it has been determined that Sandıklı can be an agro tourism center with agro-tourism activities to be implemented with a good planning, taking into account the carrying capacity of the district resources and sustainability principles.

Keywords: Agro-Tourism, SWOT Analysis, Alternative Tourism, Geothermal Resources

Referans/Citation: Uzun, H. & Ersan, R. (2023). Sandıklı ilçesi tarım ürünlerinin agro-turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No.1, 26-40.

¹ Öğr. Gör., Sandıklı MYO, Afyon Kocatepe Üniversitesi, havvauzun@aku.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-8997-2583, Sorumlu Yazar

² Dr. Öğr. Üyesi, Sandıklı MYO, Afyon Kocatepe Üniversitesi, rabiarsan@aku.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-1119-4894

1. GİRİŞ

Agro-turizm, tarım faaliyetlerine katılmak, yerel kültürü keşfetmek, peyzaj ve tarımsal biyolojik çeşitliliği tanımak, organik ve geleneksel tarım yöntemlerini gözlemlemek, meyve ve sebzeleri yerinde görmek gibi faaliyetleri içeren bir dizi kırsal faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Catalino & Lizardo, 2004). Agro-turizm (tarım turizmi) kırsal turizmin bir alt çeşididir. Bu turizm faaliyeti; kentlerde yaşayanların, kırsal bölgedeki hayatı daha fazla hissetmeleri ve günlük hayatlarına daha fazla yansıtılmaları, yerel, bölgesel kültürleri yakından görmeleri ve yaşamaları, tarımla ve toprakla yakınlaşmalarını sağlamaktadır (Türkben vd., 2012).

Agro-turizm, turizm ve tarımın kesişme noktasıdır. Agro-turizmde turistler, yöresel ürünler satın almak, eğlenmek, çeşitli etkinliklere katılmak, yemek yemek veya konaklamak için üretim yerlerini, çiftlikleri ve şarap imalathanelerini ziyaret etmektedir. Agro-turizm, büyük kentlerde yaşayan insanlara, makul bir maliyetle daha basit bir yaşam tarzını deneyimleme şansı verdiği için iç turizmde oldukça popüler hale gelmiştir. Agro-turizm, çiftçi ailelerin geçimini sağlamasında ve onları memleketlerinde tutmada önemli bir etkidir (Mirela, 2016). Tarımdan elde edilen ürünlerle insanların beğenisine sunmak üzere süs eşyaları ve ürünler üretilmesi agro-turizmin kapsamına girmektedir (Nnadi & Akwivu, 2005). Agro-turizm, çiftçiler başta olmak üzere yörede yaşayan yerel halkın ekonomik gelirini arttıran ve onlara yeni iş alanları sunan bir turizm çeşididir. Agro-turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgelere pek çok sosyal, ekonomik ve çevresel katkıları bulunmaktadır (İstanbullu Dinçer & Emiroğlu, 2017). Agro-turizm, turizm faaliyetleri ile birlikte kırsal tarım alanlarının ve çevrenin kullanımını en üst düzeye çıkaran bir faaliyettir. Agro-turizm ayrıca kırsal toplumun kültürel değerleriyle de ilgilenen bir turizm çeşididir (Mansor vd., 2015). Agro-turizm, çiftçiler de dahil olmak üzere insanları barajlar, avlak alanlar, festivaller/sergiler, çiftlik alanları/yapıları gibi cazibe merkezlerine çekmektedir (Nnadi & Akwivu, 2005).

Agro-turizm yerel tarımsal bölgeler üzerinde çeşitli işlevlere sahiptir. Agro-turizmin sosyolojik açıdan işlevi, yeni beceriler kazanma, yeni insanlarla tanışma, kırsal geleneği canlandırma ve eğitimi kapsamaktadır. Ekonomik işlevi, konaklama tesislerinin genişletilmesi, ek işyerleri açılması, ek gelir kaynakları, ekonomik durgunluğun aşılması ve sosyo-ekonomik kalkınmanın teşvik edilmesini sağlamaktadır. Mekânsal ve çevresel işlevi ise çevreyi ve doğayı korumayı, yerel altyapının geliştirilmesini, kaynak kullanımını ve kırsal alanlardan toplu göçü durdurmayı sağlamaktadır (Songkhla & Somboonsuke, 2013).

Agro-turizm, üretim ve yaşam tarzını entegre eden bir işletim sistemi gibidir. Tarım faaliyetlerinin ana çerçevesi ile çevre, kültür ve rekreasyon unsurlarını birleştirerek doğaya ve kırsala yakın bir dinlenme alternatifi sunmaktadır (Liu, 2006). Agro-turizm, şehirlerde yaşayan kişilerin, kırsal alandaki yerel kültürleri yakından tanımalarını, tarımla bir araya gelmelerini, bölgedeki yaşam tarzını daha iyi görmelerini sağlamaktadır. Agro-turizm; pansiyonlarda, küçük kulübelere veya kamp alanında konaklama, piknik, kahvaltı, at biniciliği, balıkçılık, bal tadılması, hayvan besleme, süt sağımı, peynir yapımı, meyve toplama, ürün veya meyve festivalleri, doğa yürüyüşü gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Bu aktivitelere bireysel olarak katılım sağlanabileceği gibi; okul grupları, turlar, doğa ve tarımsal eğitim programları çerçevesinde de katılım sağlanabilmektedir. Agro-turizm bir taraftan gelir ve iş imkanlarını arttırırken, diğer taraftan doğal kaynakların korunmasına ve konaklama kapasitesinin etkin kullanımına yardımcı olmaktadır (Akşit Aşık, 2016). Bu nedenle yeni bir turizm bölgesi olarak geliştirilmesi hedeflenen bir yerde ilk olarak yerel halkın desteği ve ilgisi kazanılmalıdır. Yerel halka turizm, turizm işletmeciliği ve turizm işletmeleri ile ilgili eğitimler verilerek işe başlanabilir (Çelik & Gökçe, 2016).

Agro-turizm, ülkenin kırsal bölgelerine önemli faydalar sağlamaktadır. Ekonomik ve sosyal faydaları şöyle özetlenebilir (Olimovich, 2020):

- Agro-turizmin gerçekleştiği bölgelerde yaşayan insanlar, önemli bir istihdam kaynağı olabilir. Yerel halk, agro-turizm bölgelerinde garsonluk, bahçıvanlık, çiftçilik, aşçılık vb., işler yapabilir.
- Agro-turizm, kırsal nüfus için yeni iş fırsatları yaratabilir.
- Agro-turizm yerel ekonomiyi canlandırır.



- Agro-turizm faaliyetlerinin sonucu olarak yerel kültür ve geleneklerin korunması sağlanır.
- Agro-turizm diğer iş alanlarına göre daha çevre dostu olduğundan çevrenin korunması ile ilgili tedbirlerin uygulanmasını olumlu etkilemektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında agro-turizm, tarımsal ürünlerin üretildiği alanlarda gerçekleştirilen, yerel halkla turistlerin etkileşiminin fazla olduğu ve turistin fidan dikimi, ürün toplama, toplanan ürünlerle uygulama yapma gibi etkinliklere katılarak sürecin bir parçası haline geldiği bir turizm faaliyeti olarak tanımlanabilir.

Araştırma Sandıklı ilçesinin agro turizm potansiyelini ortaya koymak, güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. TÜRKİYE’DE AGRO-TURİZM FAALİYETLERİ

Agro-turizm, yoğun kent yaşamından uzaklaşmak isteyen insanların, genellikle çiftlik evi tarzı yerlerde konakladığı, organik ürünleri bulabildiği, doğa ile iç içe gerçekleştirilen bir turizm faaliyetidir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmış olan bu turizm faaliyetinin sosyolojik, ekonomik ve biyolojik açıdan birçok faydası bulunmaktadır. Agro-turizm faaliyetlerinin ülkemizde özellikle Akdeniz ve Ege Bölgesinde yaygın olarak yapıldığı görülmektedir (Akyürek & Karabulut, 2017).

Türkiye, sahip olduğu bitki örtüsü, iklimi, doğal kaynakları, gölleri, denizleri, toprak kaynakları, arazi yapısı ve sulama alanları göz önüne alındığında, hem tarımda üretim çeşitliliği arz etmekte, hem de kültür turizmi ve alternatif turizm faaliyetlerine olanak sağlamaktadır. Ekonomide çok sayıda sektör arasında ilişki bulursa da tarım ve turizm birbirini en iyi şekilde tamamlayan sektörlerin başında yer almaktadır. Çünkü turizm sebze, meyve, şarap vb. temel yiyecek ve içeceklerin çokça tüketildiği bir hizmet sektörüdür. Turizm sektöründe yabancı ve yerli turistlerin yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması için üretim aşamasında temel girdilerin büyük kısmı tarım sektöründen temin edilmektedir. Bir ülkenin tarım ürünlerinin çeşitlilik göstermesi o ülkeye yönelik turizm talebini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Çıkmın vd., 2009).

Ülkemizde agro-turizm faaliyetlerinin uygulandığı alanlardan biri olan TaTuTa (Tarım, Turizm, Takas), Buğday Derneği (Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği) tarafından yürütülen “Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi Tecrübe Takası” projesinin kısa adıdır. TaTuTa projesinin asıl amacı Türkiye’de ekolojik tarımla uğraşan çiftçi ailelere mali, gönüllü işgücü ve/ veya bilgi desteği ile ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Buğday Derneği, 2022). TaTuTa projesinde ev sahibi olmanın temel şartı doğa dostu tekniklerle üretim yapmak ve katılan gönüllülerin doğa dostu yöntemlerle üretim ve diğer sürdürülebilir uygulamalar ile ilgili bilgi alması için onları tarımsal faaliyetlere dahil etmektir (WWOOF, 2022). TaTuTa ve bu tarz çiftlikler Çanakkale Kazdağı civarında yaygın olarak bulunmaktadır (İstanbulu Dinçer & Emiroğlu, 2017).

İzmir Şirince, Çeşme (Alaçatı) ve Foça, Çanakkale Bozcaada, Denizli Pamukkale, Nevşehir Kapadokya, Balıkesir Avşa, Tekirdağ Şarköy ve Mürefte, Bursa İznik bölgeleri bağcılık faaliyetlerinin yoğun yapıldığı agro-turizm bakımından yüksek potansiyele sahip bölgelerimizdir (Türkben vd., 2012).

Ülkemiz ürün çeşitliliği açısından farklı tarımsal ürünlerin yetişmesine uygun iklimsel ve coğrafi çeşitliliğe sahiptir. Tarım sektörünün geçmiş dönemlerden günümüze ülke kalkınmasında önemli rolleri olmuştur. Türkiye’nin ekonomik kalkınması açısından önemli olan bir başka sektör olan turizm sektöründe ise alternatif turizm arz kaynağı olarak tarım ve hayvancılık faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Özellikle geleneksel/modern tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin yapıldığı kırsal bölgeler, agro-turizm için potansiyel oluşturmaktadır (Civelek vd., 2013). Bu özellikleri içinde bulunduran ve agro-turizm altyapısına sahip yörelerden biri de Afyonkarahisar’da yer alan Sandıklı ilçesidir. Sandıklı’nın coğrafi konumu, jeotermal kaynakları, iklim özellikleri, tarımsal ürün çeşitliliği ve termal turizm olanakları ile bir agro-turizm merkezi olma özelliğine sahip olduğu düşünülmektedir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

3.1.1. Sandıklı'nın Coğrafi, Tarımsal ve Turizm Profili

Afyonkarahisar iline bağlı olan Sandıklı ilçesi, Ege Bölgesi'nin İç Batı Anadolu bölümünde, Antalya-Ankara karayolu üzerinde yer almaktadır. İlçe 29° 50' – 30° 30' Doğu meridyeni ile 38° 15' – 38° 45' Kuzey paralelleri arasında, Kuzeyinde Ahır dağları, batısında Burkaz dağları, güneyinde Akdağ, doğusunda da Kumalar dağları arasında bulunan bir havzada konumlanmaktadır. Yüzölçümü 1036 km² dir. İlçenin doğusunda Şuhut, Güneyinde Kızılören, Hocalar ve Dinar ilçeleri ile Denizli ilinin Çivril, Uşak ilinin Sivaslı ilçeleri, Kuzeyinde ise Afyon'un Sincanlı ve merkez ilçeleri bulunmaktadır (Sandıklı Belediyesi, 2022). Bulunduğu konum itibariyle ilçe Ege Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesi'ni, Akdeniz Bölgesi ile Marmara Bölgesi'ni birbirine bağlayan bir kavşak konumundadır.

Sandıklı çevresinde karasal iklim tipi görülmektedir. Geçiş bölgesi özelliği gösteren bu havzada yazlar sıcak ve kurak, kışlar ise soğuk ve yağışlı geçmektedir. Bölgede Ağustos ayı en kurak ay, Nisan, Mayıs, Kasım ve Aralık ayları en yağışlı aylardır. En fazla yağış ilkbahar ve kış aylarında, en az yağış ise yaz aylarında gerçekleşmektedir (Aksever vd., 2016).

Sandıklı havzası, termal olanakların ve jeotermal enerjinin hem Türkiye'de hem de dünya çapındaki en büyük potansiyellerinden birine sahiptir. Jeotermal enerji konutların ısıtılmasının ve turizmin yanı sıra bölgede tarımsal üretimde aktif kullanılmaktadır. Bölgede yer alan kurulu ve kurulma aşamasında olan yaklaşık 29 sera bulunmaktadır. Bitkisel üretimde istenilen sıcaklığın altına düştüğünde sera ortamı ve bitki ortamlarının ısıtılmasında jeotermal enerji kullanılmaktadır. Seralarda jeotermal enerji sayesinde yılın yaklaşık 11 ayında bitkisel üretim gerçekleşmekte, turfanda üretim ile ülke ekonomisine ve bölgeye önemli girdiler sağlamaktadır. Aynı zamanda seralarda ve kaplıca sahasında reenjeksiyon ile jeotermal su kaynağına geri basılmakta, 3. ve 4. evre kullanımları ile bitkilerin su ihtiyacını doğal olarak yeniden karşılama imkanı sunmaktadır. Suyun bu şekilde devir daimi ile tarımsal ve doğal kaynakların verimli ve sürdürülebilirliği sağlanmış olmaktadır (SKB, 2015).

Alan Büyük Menderes Havzası'nın alt havzası olduğu için başka bir öneme sahiptir. Havza içinde tarımsal faaliyetler yerel halkının en önemli geçim kaynağıdır. Genel olarak bölgede hem sulu hem de kuru tarım yapılmaktadır. Sulu tarım bölgenin %70'lik bir alanını kaplamaktadır (Şekil 1). Bölgede senelik 1859 hektarlık tarım arazisi sulanmakta ve sulamada kullanılan suyun yaklaşık %85'lik kısmı yeraltı suyundan temin edilmektedir. Sandıklı İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden temin edilen Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verilerine göre ilçe sınırları içerisinde 277694.10 da alanda meyve, sebze ve tarla üretimi yapılmaktadır (Tablo 1).

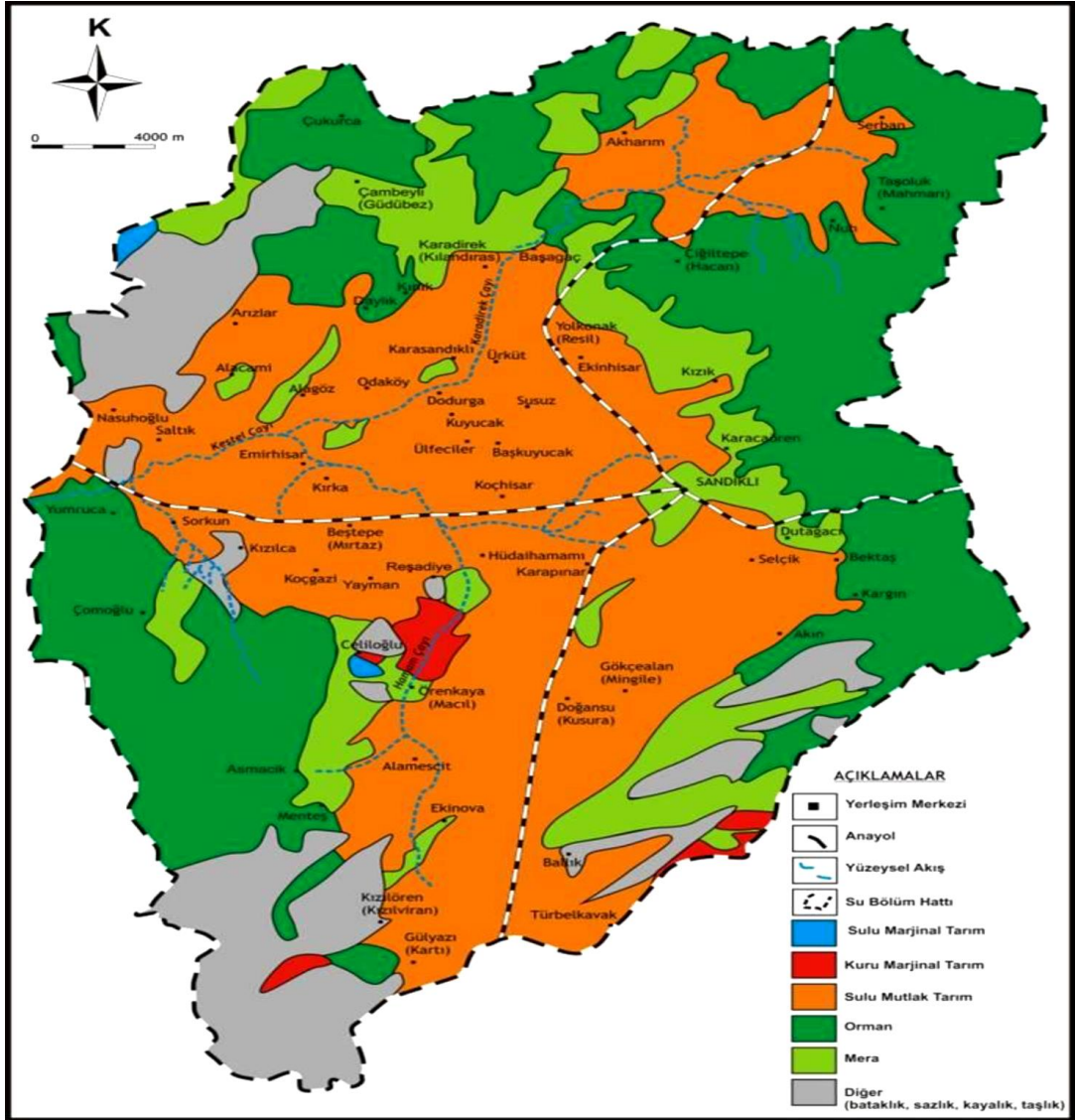
Tablo 1. Sandıklı ilçesinde yetiştirilen ürünlerin alansal dağılımı (da)

ÜRÜN	ALAN	ÜRÜN	ALAN	ÜRÜN	ALAN
Arpa	113399.11	Lahana	160.56	Nektarin	12.00
Buğday	64828.45	Biber	158.41	Şevketi Bostan	11.62
Patates	33687.76	Kiraz	145.49	Kayısı	9.51
Haşhaş Kapsül	23816.57	Çörek Otu	144.20	Erik	8.25
Mısır	6515.86	Üzüm Sofralık	123.80	Hayvan Pancarı	7.86
Şeker Pancarı	6434.91	Yabanmersini	119.55	Sarımsak	7.54
Yonca	5557.53	Kolza (Kanola)	102.05	Kavaklık	6.85
Ayçiçeği	4153.05	Fasulye	77.21	Çilek	6.63
Yulaf	3718.19	Korunga	76.37	Kavun	6.08
Nadas	2980.31	İtalyan Çimi	69.77	Boş Birakılan Arazi	5.43
Domates	1599.25	Kabak	65.15	Turp	4.31
Silajlık Mısır	1393.84	Vişne	52.96	Sorgum (Sudan Otu Melezi)	4.00
Ceviz	1223.27	Burçak	51.62	Gül (Kesme Çiçek)	3.98
Soğan	1062.96	Armut	47.24	Aronya	3.58
Fiğ	1046.21	Aspir	44.63	Marul	2.60

Çavdar	738.04	Kekik	38.19	Kestane	1.98
Hıyar	729.52	Kuşkonmaz	35.80	Bamya	1.22
Anason	620.60	Elma	34.00	Kırmızı Pancar	0.50
Nohut	547.80	Kimyon	31.41	Pırasa	0.50
Bezelye	435.62	Karpuz	30.56	Barbunya	0.43
Tritikale	413.06	Çayır Otu	30.15	İspanak	0.40
Yem Bezelyesi	356.27	Karnıbahar	28.13	Dereotu	0.10
Macar Fiği	236.03	Mercimek	21.02	Maydanoz	0.10
Badem	198.66	Şeftali	14.05	Roka	0.10
Lavanta	180.84	Ayva	12.52	Toplam Alan	277694.10

Kaynak: (ÇKS, 2022 verileri)

Bölgede 113399.11 da arpa, 64828.45 da arpa, 33687.76 da arpa patates, 23816.57 da arpa haşhaş, 6515.86 da arpa mısır, 6434.91 da arpa şeker pancarı, 5557.53 da arpa yonca, 4153.05 da arpa ayçiçeği, 3718.19 da arpa yulaf ve 1599.25 da arpa domates üretimi yapılmaktadır. Sandıklı özellikle patates üretimi bakımından 2013 yılı üretimine göre 99.850 ton ile Türkiye’de dördüncü sırada yer almıştır (TÜİK, 2013). Patates ürünü diğer zirai ürünlere göre yoğun sulama gerektiren bir bitkidir (Aksever vd., 2016). Bölgede 2022 yılı ÇKS’ne kayıtlı 74 ürün bulunmaktadır.



Şekil 1. Sandıklı havzası arazi kullanım haritası

Kaynak: Aksever vd. (2016)

Sandıklı termal kaynaklarıyla sağlık turizmi; Tabduk Emre, Yunus Emre ve Aziz Aberkios ile inanç turizmi; Akdağ, kanyonu ve yılık atlarıyla doğa turizmi; ayrıca seracılık, yöresel lezzetler, leblebi ve sucuk üretimi gibi özelliklerle marka şehir olma açısından önemli bir konuma sahiptir. Sandıklı yöresi bünyesinde barındırdığı olanaklar ile kırsal turizm açısından elverişli bir konumda yer almaktadır (Ölmez & Girgin, 2015).

Sandıklı birçok kültürel ve doğal özelliği içinde bulundurmaktadır. İlçenin en önemli çekicilik unsuru termal suyunun kalitesi ve çamur banyoları ile dünyanın en iyi termal kaynaklarından birine sahip olan Hüdai Kaplıcalarıdır. Hüdai Kaplıcaları, Sandıklı ilçe merkezine 8 km mesafededir. Hüdai Kaplıcaları bölgesinde 1 adet butik otel, 1 adet 3 yıldızlı otel ve 3 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Ayrıca belediyeye ait tesislerde de çamur ve su banyoları, 290 adet apart daire, fırın, market, restoran, çay bahçeleri, piknik alanları ve çocuk oyun alanları yer almaktadır (Öksüz, 2019).

Sandıklı ilçesinde bulunan Akdağ Tabiat Parkı kırsal turizm bakımından yüksek bir potansiyel taşımaktadır. Tokalı Kanyonu, Akdağ Tabiat Parkı içinde bulunan kayda değer turizm arz kaynaklarından biridir. Ayrıca İç Anadolu ve Ege Bölgesi arasında geçiş bölgesi olması nedeniyle bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliği bakımından önemli ekolojik değerler bulunmaktadır (Sü Eröz vd., 2014). Tabiat Parkı'nın bölgeye özgü bitki örtüsü ile birlikte jeolojik ve jeomorfolojik özellikleri (kanyon, dağ, mağara, vadi) üstün bir peyzaj niteliği kazandırmaktadır. 12-13 kilometre uzunluğunda, 10-15 metre genişliğinde olan (1-1,5 metreye kadar daralan) Tokalı Kanyonu, Kocayayla'nın 6 kilometre güneyinde Kurtini Mağarası Akdağ Tabiat Parkı'nda yer almaktadır. Ayrıca Tabiat Parkı yaban hayatı açısından da çok zengindir. Kızıl Geyik gibi türlerle birlikte Yılık Atları, kanyon içerisinde nesli tükenme tehlikesinde olan Kızıl Akbaba ve Sakallı Akbaba gibi yaban hayvanları da bulunmaktadır. Ayrıca çok sayıda çalı ve otsu bitkiler, ağaç, ağaççık, endemik bitki türleri de vardır (Kültür Portalı, 2022). Bu bakımdan değerlendirilirse Akdağ Tabiat Parkı'nda agro-turizm faaliyetini destekleyebilecek çeşitli etkinlikler yapılabilir. Doğa fotoğrafçılığı, kamp-karavan turizmi, trekking, mağaracılık, kuş gözlemciliği, yaylacılık, bisiklet turları ve doğal yaşamı gözleme faaliyetleri Tabiat Parkı'nda yapılabilecek başlıca etkinliklerdendir.

Covid-19 pandemi süreci ile birlikte toplum kalabalıktan uzak, yalnızlaşma ve çekirdek aile yapısına çekilme sürecine girmiştir. Salgın sürecinde bol meyve ve sebze tüketimi ile birlikte tarımsal üretimin önemi artmış, aynı zamanda bu süreçte toplum kalabalıktan uzak temiz hava, bol oksijenin bulunduğu, şehirden uzak doğal alanlara yönelmiş bu sayede agro-turizmin önemi daha da artmıştır.

Bu çalışmada tarımsal açıdan zengin üretim potansiyeline sahip hem sağlık turizmi hem de şehirler arası transit bir bölgede konumlanmış olan Sandıklı ilçesinin agro-turizm açısından değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma ile bölgenin agro-turizm açısından cazibe merkezi olması için farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.2. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ve SWOT Analizi Tekniği kullanılarak, ikincil veriler ve bilgi kaynakları incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, gözlem, mülakat ve belge analizi benzeri nitel veri elde etme tekniklerinin yer verildiği, algıların ve olguların doğal koşullarda gerçekçi ve tam olarak ortaya konmasına dönük bir aşamanın takip edildiği araştırma yöntemidir (Yıldırım, 1999).

SWOT analizi rakiplere göre avantajların ve dezavantajların tespit edilip, karşılaşılabilecek fırsatları ve tehditleri önceden saptama yöntemidir. SWOT analizi güçlü olunan ve büyük fırsatların olduğu alanlara odaklanmayı sağlar (Güngör & Arslan, 2004). Bu doğrultuda araştırmada veri elde etmek amacıyla ikincil verilerden (TÜİK, 2013; Sü Eröz vd., 2014; SKB, 2015; Ölmez & Girgin, 2015; Aksever vd., 2016; Öksüz, 2019; WWOOF, 2022; Sandıklı Belediyesi, 2022) yararlanılmıştır. Sandıklı İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğünden temin edilen Çiftçi Kayıt Sistemi 2022 yılı verileri incelenerek, SWOT analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Sandıklı'nın Agro-turizm Potansiyeli

Sandıklı'da yetiştirilen tarım ürünleri bakliyat ve hububat türleri olarak; buğday, arpa, mısır, mercimek, nohut, kuru fasulyedir. Mera ve çayır yem bitkileri olarak; fiğ, yonca, burçak, korunga yetiştirilmektedir. Bağ-bahçe ürünleri olarak elma, ayva, armut, kiraz, vişne, erik, ceviz, badem, kayısı ve üzüm yetişmektedir. Sanayi bitkileri olarak ise haşhaş, şeker pancarı, ayçiçeği ve patates yer almaktadır (Sandıklı Belediyesi, 2022). Bölgede Lavanta yetiştiriciliği, haşhaş yetiştiriciliği, jeotermal modern seralarda domates ve kesme çiçek üretimi doğa fotoğrafçılığı ve agro-turizm gibi olanaklara fırsat sunulmaktadır. Sandıklı havzasında her sene ekim kotası 28 bin dekar olan, Nisan, Mayıs aylarında açan mor, beyaz renkli haşhaşlar bölgenin en önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Bölgede 2022 ÇKS verilerine göre 23816.573 da alanda günlük ve yazlık haşhaş üretimi yapılmaktadır. Tıp, kozmetik ve gıda sektöründe kullanımının yanı sıra doğa fotoğrafçıları ve fotoğraf tutkunlarına görsel şölen sunan ve tarımsal üreticilere ekonomik katkı sağlayan haşhaş bitkisi agro-turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Fotoğraf 1).



Fotoğraf 1. Sandıklı ilçesi haşhaş üretim alanları (URL 1, 2022; Kültür Portalı, 2022)

Bölgede yer alan jeotermal modern seralar gelişmeye açık ve gelişmekte olan ülkelerde yatırımcıları cezbetmektedir. Dönem dönem farklı ülkelerden gelen yatırımcılar seraları ve bölgeyi gezerek üretim hakkında bilgi almakta, seraları ve kullanılan modern teknolojiyi kendi ülkelerine örnek model olarak görmektedirler. Bölgede kontrollü koşullar altında topraksız tarım teknikleri kullanılarak salkım domates üretimi yoğun olarak yapılmaktadır (Fotoğraf 2). Virüs ve hastalık bulaşma ihtimaline karşı sera içerisindeki bitkisel üretim sahasına personel dışı misafir alınmamaktadır. Jeotermal modern seralar turizm amaçlı ziyaret edilmemektedir. Ancak bazı seralarda ve son dönemde yeni kurulan seralarda bitkisel üretim sahasına hâkim geniş açılı cam alanlar yapılmıştır. Yurtiçi ve yurtdışından gelen tarımsal üretime ilgili misafirler ve yatırımcılar akvaryum misali bu cam alandan üretim sahasını çok net şekilde görebilmekte, yetkili mühendis tarafından üretim hakkında bilgiler alabilmektedir. Bu yeni tip jeotermal seralarda üretim kış sezonunda da devam etmektedir. Bu yönüyle kış sezonunda da üretim faaliyetlerini gözlemlemek isteyen ziyaretçiler tüm yıl agro-turizm faaliyetlerine dahil edilebilmektedir ve yılın on iki ayı faaliyet gerçekleştirilebilmektedir.

Son yıllarda tarımsal üretime merak artmıştır. Sadece görsel-fotoğraf amaçlı tarım alanları gezilmemekte aynı zamanda üretim hakkında bilgi almak ve yerinde sahada öğrenmek için halka açık tarımsal eğitici faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Özellikle Tarım Orman Bakanlığı kapsamında, dünyanın en büyük açık kaynak görsel tarım kütüphanesini halka sunan Antalya tarım online verdiği çevrimiçi eğitimlerde ve sahada uygulamalı eğitimlere katılımın oldukça fazla olduğu görülmektedir. Sadece tarımsal alandaki üretici ya da mühendisleri değil, aynı zamanda farklı sektördeki yatırımcıları, tarıma ilgili bireyleri agro-turizm ile hem bilgilendirmek hem de gezdirmek amaçlanmaktadır.



Fotoğraf 2. Sandıklı ilçesi jeotermal modern seralarda topraksız ortamda domates üretimi (Yazarlar tarafından çekilmiştir)

Sandıklı'nın Yunus Emre, Zafer, Selçik ve Akin bölgelerinde 102.048 da alanda kolza üretimi yapılmaktadır. Hasadı yaklaşık 25 gün süren kolzanın Tekirdağ'da agro-turizm kapsamında önemini vurgulamak adına 2022 yılında Foto Kanola etkinliği düzenlenmiştir (MEB, 2022). Kanola kolzanın ıslahı sonucu elde edilen bir kolza türüdür. Sandıklı ilçesinde de agro-turizm kapsamında değerlendirilebilecek önemli üretim alanına sahiptir.

Eskişehir Sarıcakaya ilçesinde yetiştirilen kuşkonmazların agro-turizmde değerlendirilme adımları atılmaktadır (DHA, 2022). Sandıklı ilçesinde 35.8 da alanda kuşkonmaz üretimi yapılmaktadır. Kuşkonmaz bölgede agro-turizm açısından değerlendirilebilir.

Jeotermal suyun dönüşünün kullanıldığı ve hiçbir masrafı olmayan Sandıklı ilçesinin ilk ve tek "Jeotermal Çiçek Serası" olma özelliğine sahip, 1000 m² lik alanda kurulu olan çiçek serasında yılın dört mevsimi yaklaşık 600.000 çiçek üretilmektedir (Fotoğraf 3). İlçede hanelerin, işyerlerinin, seraların ısıtılmasında kullanılan jeotermal suyun dönüşü, çiçek serasının ısıtılmasında kullanılmakta ve böylelikle jeotermal suyun sürdürülebilirliği sağlanmış olmaktadır. Üretilen çiçekler Afyonkarahisar'ın peyzaj çalışmalarını bile karşılayacak durumda olup ihtiyaç duyulduğunda kamu kurum ve kuruluşları ile çevre ilçelere gönderilerek bölgenin bu hizmetten yararlanmasına imkan sağlamaktadır (Sandıklı Belediyesi, 2022). Jeotermal çiçek serası agro-turizm özelliği taşımaktadır. Gelen turistlere sera gezisi ile birlikte çiçek üretimi hakkında bilgilendirme yapılabilir ve sera içerisinde çiçek dikim etkinliği yapılabilir. Aynı zamanda jeotermal çiçek serası gezisi ve çiçek dikim etkinliği bölgede yapılan festivallere dahil edilebilir.

Önemli yağ bitkilerinden biri olan ayçiçeği, ülkemizde daha çok yağlık olarak üretilmektedir. Ancak bahçelerde kesme çiçek ve süs bitkisi olarak değerlendirilen türleri de bulunmaktadır. Bölgede yağlık ve çerezlik ayçiçeği yetiştiriciliğinin üretimi 2022 ÇKS verilerine göre 4153.046 da alanda yapılmaktadır. Eylül aylarında hasadı yapılan ve sarı çiçekleriyle dikkat çeken ayçiçeği tarlaları foto safari etkinlikleri ile agro-turizmde kullanılabilme potansiyeline sahiptir.

İlçede ÇKS, 2022 verilerine göre 123.80 da alanda üzüm yetiştirilmektedir. Bölgede bulunan üzüm bağlarında bağ bozumu etkinlikleri düzenlenebilir. Termal turizm amacıyla gelen misafirlerin gün içinde üzüm kesme, toplama, bağ bakımı gibi etkinliklere bağ sahiplerinin gözetiminde katılması sağlanabilir. Bağ bozumu genelde sonbahar mevsiminde Eylül, Ekim aylarında yapılmaktadır. Turistler hem sembolik etkinliklere katılıp hem de topladığı üzümleri satın alabilir. Ayrıca geleneksel yöntemlerle pekmez yapımı da canlandırılabilir ve ev yapımı pekmez satışı yapılabilir. Böylece hem yerel halkın katılımı sağlanır hem de ekonomik kazanç elde edilebilir.



Fotoğraf 3. SANJET AŞ jeotermal çiçek serası (Sandıklı Belediyesi, 2022)

Tüketicinin tarlada yetişen çileği kendi hasat etmesi yurt dışında yaygın olarak yapılmaktadır. Karacaören bölgesinde 6.631 da muhtelif alanda tarla çileği üretimi yapılmaktadır. Agro-turizm kapsamında çilek hasadı değerlendirilebilir.

Yavaşlar, Ballık, Otluk bölgelerinde tıbbi ve aromatik bitkiler arasında yer alan çörekotu 144.202 da muhtelif alanda yetiştirilmektedir. Haziran ayında hasada gelen çörekotu agro-turizmde değerlendirilebilir.

Sandıklı ilçesinde bir adet patates ağırlıklı olmak üzere dondurulmuş gıda fabrikası bulunmaktadır. Bunun dışında patates püresi, dilimlenmiş patates, koçanda süt mısırı, pancar gibi ürünlerin hazırlanması ve paketlenmesini yapan bir fabrika da bulunmaktadır (Sandıklı Ticaret ve Sanayi Odası, 2022). Tarlalarda temmuz ayından itibaren toplanmaya başlanan patates hasadı Antalya güzergahına giden veya dönen tur programlarına dahil edilebilir. İlçenin kavşak misali konumu sayesinde, yol kenarında yer alan ulaşımı kolay patates tarlaları hem hasat sürecini görmek hem de hasada dahil olmak isteyen turistlerce ziyaret edilebilir. Kendi patatesini kendi toplayan ve topladığı patatesleri satın alan turistler hasadın ardından patates fabrikasını gezip, patatesin tarladan sofraya yolculuğunu gözlemleyebilir. Ayrıca Sandıklı ilçesine bağlı Akın Köyü'nde yer alan patates depolama mağaraları programa dahil edilebilir. Dağların altındaki bu mağaralarda patatesler Ekim ayı itibariyle depolanıp Mayıs ayına kadar soğuk hava deposu gibi saklanmaktadır. İç sıcaklığı yıl boyunca 8 derece olan mağaralarda patates dışında muz, kivi, limon, elma ve cennet hurması saklanabilmesi için araştırmalar yapılmaktadır.

4.2. Sandıklı'nın Agro-turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

İlk olarak 1970'li senelerde iş yönetimi amacıyla kullanılan SWOT analizi, sonraki yıllarda farklı uygulama alanları için de bir planlama ve analiz aracı olarak kullanılmıştır. SWOT, güçlü yönler (Strengths), zayıf yönler (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities) ve tehditler (Threats) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. Temelde mevcut yapılara ait bu dört unsurun incelenerek analiz edilmesi yöntemi ile hem nicel hem de nitel özelliklere sahip analizler yapılabilmektedir (Uçar & Doğru, 2005).

Bu kapsamda aşağıda Sandıklı ilçesinin agro-turizm potansiyelini belirleyebilmek ve ilçenin agro-turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya bulunduğu fırsatlar ve tehdit unsurlarının ortaya çıkarılmaya çalışıldığı SWOT Analizi yer almaktadır.

4.2.1. Güçlü Yönler

- Sandıklı'da Hüdai Kaplıcaları Termal Turizm merkezinin bulunması
- İlçenin ulaşım olanaklarının elverişliliği ve Ankara-Antalya karayolu üzerinde olması nedeniyle günübirlik ziyaretlere uygun olması
- İlçenin kültürel ve doğal açıdan zengin kaynaklarının olması (Akdağ Tabiat Parkı, Yunus Emre, Tabduk Emre, Jeotermal Kaynakları, Hüdai Kaplıcaları, Yaren Kültürü, Ulu Cami, Tarihi Hisar Kalesi)
- Bölgenin örf ve adetlerini yansıtan ve yaşatan şenlik ve festivallerinin olması (Termal Turizm Festivali, Hıdırellez Şenlikleri)
- İlçenin termal sağlık turizmi, kuş gözlemciliği, dağ bisikletçiliği, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık gibi doğayla iç içe pek çok turizm faaliyeti için önemli potansiyelinin olması
- İlçede üç adet 5 yıldızlı otel, bir adet 3 yıldızlı otel, bir adet butik otel bulunması ile yeterli konaklama imkanının olması
- Sandıklı Saç Eti, Sandıklı Kapama Yemeği, Sandıklı Kürek Helvası, Sandıklı Leblebisi, Sandıklı Haşhaş Ezmesi gibi coğrafi işaret tescilli almış ürünlerin olması (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)
- Bozulmamış doğal çevre ve biyolojik çeşitliliğe sahip olması
- İlçenin sahip olduğu ekolojik koşullar çeşitli tarım ürünlerinin bir arada yetiştirilmesine olanak tanınması
- İlçede tarım ürünlerinin saklanması ve pazarlanması için paketleme ve soğuk hava tesislerinin mevcut olması
- Bölge halkının geçmişten günümüze aktarılan mağaracılık kültürüne sahip olması ve mağaraların tarımsal amaçlı özellikle patates saklanması/depolanmasında kullanılması
- Çiftçi Kayıt Sistemi verilerine göre 74 çeşit tarımsal ürünün yetişmesine olanak sağlayan yeryüzü koşullarına ve yenilenebilir enerji kaynaklarına sahip olması
- İlçenin sulu tarım için yeterli imkanlara sahip olması
- Tarımsal ürün kapasitesinin yüksek olması
- Tarımsal ürünlerin verimliliğinin yüksek olması
- Sandıklı domatesinin dış pazarda önemli bir yere sahip olması ve tanınması
- Bölgenin patates ve haşhaş ile ün yapması
- Sera ısıtmasında kullanılan jeotermal suyun reenjeksiyon ile kaynağına geri basılması ile sürdürülebilirliğin sağlanmış olması
- Sandıklı bölgesine düşen global güneş radyasyon miktarı ve gün uzunluğunun Afyonkarahisar ilinin merkez ilçe ve diğer ilçelerine göre daha fazla olması, bulutluluk oranının az olması dolayısıyla açıkta ve örtü altında gerçekleştirilen bitkisel üretimde verim ve kalite artışına neden olması. Örtüaltı bitkisel üretimde ise güneş enerjisinin 11 aylık üretime olanak tanınması, albenisi yüksek, homojen kalibre ve bol tonajlı ürün elde edilmesi
- Akdağ Tabiat Parkı'nın ekolojik zenginlik sunması
- Kolza, ayçiçeği, haşhaş, lavanta, aspir gibi çiçeklenme döneminde görsel şölen sunan tarım ürünlerin ilçede yetiştirilmesi
- Yurtdışında yaşayan bölge halkının tarım arazilerine ve tarımsal üretime yatırım yapması, tarımın önemini bilincinde olması

- Yurtdışında ve il dışında yaşayan bölge halkının patates hasadı gibi geçmişte yaptıkları tarımsal faaliyetlere özlem duyması
- İlçede Seracılık programının olması ve deneyimli ara personel yetiştirilmesi
- Sandıklı Karacaören Köyü'nün çileği ile ün yapmış olması

4.2.2. Zayıf Yönler

- Agro-turizme yönelik faaliyetlerde altyapı yetersizliği
- Yerel halkın agro-turizme bakış açılarını belirlemeye yönelik yeterli çalışmanın olmaması
- Yöre halkının agro-turizmle ilgili eğitim ve bilgi düzeylerinin yetersiz olması
- Zafer Havalimanı ile ilçe arasında ulaşım ağının yetersiz olması nedeniyle hem bölge halkı, hem de ziyaretçilerin havaalanına ulaşım sorunu
- İlçede hediyelik eşya sektörünün yetersizliği
- Agro-turizme uygun çiftlik, çiftlik evleri ev pansiyonculuğu gibi imkanların olmaması
- Genç nesile tarımsal üretimin önemini aktarılmaması ve geleneksel tarımdan kaçan gençlerin farklı sektöre yönelmesi
- Tarımsal birliklerin aktif ve yetersiz olması
- Tarımsal ürünlerin turistik ürün olarak pazarlanamaması
- Tıbbi aromatik bitki üretiminin az olması

4.2.3. Fırsatlar

- İlçede termal sağlık turizminin 12 ay boyunca yapılması
- Jeotermal sera bölgesinde tüm yıl tarım ürünlerinin yetiştirilmesi ve bölgede turizm sezonunun uzatılması açısından bir fırsat sağlaması
- Bölgede gerçekleştirilen termal sağlık turizmi, bisiklet turları, doğa yürüyüşü, kültür turizmi gibi diğer turizm faaliyetlerinin agro-turizmin gelişimine katkı sağlayabilecek olması
- İlçenin alternatif turizm potansiyelinin yüksek olması
- Bölgede yetişen tarım ürünlerinin agro-turizmde kullanımı ile farklı kırsal turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi
- Tarım ürünlerinin turizm amaçlı kullanımının sağlanması ile bölge halkına istihdam ve ekonomik kazanç sağlaması
- Kadın istihdamında artış sağlaması
- Akdağ Tabiat Parkı'nın ekolojik zenginlik sunması
- Bölge iklimi ve toprak özelliklerinin tıbbi aromatik bitkilerin yetişmesine uygun olması
- Yeni kurulan jeotermal modern seralarda bitkisel üretim alanına hâkim, üretim alanı dışından izlenebilir alanların yapılması ve bu alanlardan gelen turistlerin mühendis eşliğinde bilgilendirilmesine fırsat tanınması
- Seralarda kullanılan teknoloji ve deneyimin farklı ülkelerde modern sera kuracak yatırımcıların ilgisini çekmesi ve dönem dönem bölgedeki seraları ziyaret etmeleri
- Bölgenin güneş enerji potansiyelinin yüksek olması, güneşli gün sayısının fazla olması tarımda güneş enerji kaynaklarının kullanımının önemini artırması ve devlet tarafından desteklenmesi

4.2.4. Tehditler

- İlçede yapılacak agro-turizm etkinliklerinin yetersiz ya da başarısız olması durumunda turistlerin başka destinasyonlara yönelmesi

- İlçede agro-turizm faaliyetlerinin taşıma kapasitesi dikkate alınmadan gerçekleştirilmesi durumunda bölgedeki tarımsal faaliyetlerin olumsuz etkilenmesi
- Agro-turizme yönelik hizmetlerde belirli standartların sağlanamaması durumunda turist memnuniyetinin azalması
- Jeotermal kaynağın verimli ve sürdürülebilir kullanılmaması durumunda jeotermal suyun yetersiz kalma durumu
- Jeotermal modern seralarda hijyenik ortamda üretim yapılması ve dolayısıyla insan kaynaklı hastalık yayılma riski

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma Sandıklı ilçesinin agro-turizm potansiyelini ortaya koymak, güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tarım ve turizm sektörü Sandıklı ilçesinin ekonomisi açısından önemli sektörleridir. Tarım ve turizm faaliyetlerinin birlikte gerçekleştiği agro-turizm açısından elverişli şartlara sahip olan Sandıklı'nın ekonomik olarak kalkınmasında bu turizm çeşidinin önemli bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

SWOT analizinde görüldüğü üzere ilçenin agro-turizm faaliyetleri için güçlü yanlarından biri olarak Hüdai Kaplıcaları bölgesinde üç adet 5 yıldızlı otel, bir adet 3 yıldızlı otel, bir adet butik otel bulunmasından bahsedilebilir. Bu sayede yeterli konaklama imkânı sunulmaktadır. İlçenin diğer bir güçlü yönü ise ulaşım açısından stratejik bir konumda olması sayesinde karayolu ve demiryolu ile kolay ulaşılabilir bir konumda olmasıdır. İlçenin doğal ve kültürel açıdan zengin kaynaklarının olması (Akdağ Tabiat Parkı, Yunus Emre, Tabduk Emre, Jeotermal Kaynakları, Hüdai Kaplıcaları, Yaren Kültürü, Ulu Cami, Tarihi Hisar Kalesi), gelenek-göreneklerini yansıtan festival ve şenliklerin yapılması (Termal Turizm Festivali, Hıdırellez Şenlikleri), el değmemiş doğal çevre ve biyolojik çeşitliliğinin olması ilçenin hem termal sağlık turizmi, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşleri, dağ bisikletçiliği, fotoğrafçılık gibi doğaya dönük pek çok turizm faaliyeti için uygunluğunu hem de yerel kültürün korunduğunu ve yaşatıldığını göstermektedir. Ayrıca coğrafi işaret tescili almış ürünlerin olması açısından da ilçede agro-turizme yönelik birçok güçlü özellik olduğu söylenebilir.

Sandıklı'da agro-turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için birçok fırsattan bahsetmek mümkündür. Termal sağlık turizminin ve jeotermal sera bölgesinde üretimin yaklaşık 12 ay boyunca yapılması ilçede potansiyeli yüksek olan alternatif turizm çeşitleri açısından sezonunun uzatılmasına fırsat sağlamaktadır. Ayrıca ilçe genelinde yetişen tarım ürünlerinin agro-turizmde kullanımı ile farklı kırsal turizm faaliyetlerinin de beraberinde gelişmesi, özellikle kadın istihdamı başta olmak üzere bölge halkına yeni iş alanları ve ekonomik kazanç sağlama fırsatı sunmaktadır.

Sandıklı'da agro-turizm faaliyetlerinin gelişmesinin önündeki zayıf yönlere bakıldığında agro-turizme yönelik faaliyetlerde altyapı yetersizliği, yerel halkın agro-turizmle ilgili eğitim ve bilgisinin yetersiz olmasından bahsedilebilir. Ayrıca Zafer Havalimanı ile ilçe arasında ulaşım ağının yetersiz olması hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin bölgeye hava yolu ile ulaşımını zorlaştırmaktadır. Literatürden elde edilen bilgilere göre agro-turizmin daha çok çiftlik tarzı yerlerde gerçekleştiği görülmektedir. İlçede agro-turizme yönelik çiftlikler, çiftlik evleri ve ev pansiyonculuğunun olmaması bu tür aktivitelere katılan kişilerin ilçeye çekilmesi konusunda en büyük dezavantajdır. İlçede hediyelik eşya sektörünün yeterince gelişmemesi de agro-turizm bakımından zayıf bir yön olarak ele alınmaktadır.

Sandıklı'nın agro-turizm faaliyetlerine yöneliminin önündeki en büyük tehditlerin başında, ilçede yapılacak agro-turizm etkinliklerinde belirli standartların sağlanamaması, etkinliklerin yetersiz ya da başarısız olması sonucu turist memnuniyetinin azalması ve turistlerin başka destinasyonlara yönelmesi gelmektedir. İlçede agro-turizm faaliyetlerinin taşıma kapasitesi dikkate alınmadan gerçekleştirilmesi de tarımsal faaliyetleri olumsuz etkileyebilecek diğer bir tehdit unsurudur.

Sandıklı'nın agro-turizm açısından potansiyeli değerlendirildiğinde, ilçenin güçlü yönlerinin çok fazla olduğu görülmektedir. Köklü bir geçmişi ve zengin bir kültürü olan ilçe, doğal kaynakları ve sosyo-kültürel değerleri bakımından da çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca, bu çeşitliliği agro-turizm

kapsamında kullanma açısından son derece elverişli bir alanı bulunmaktadır. Termal turizm işletmelerinin hemen yanında sürdürülen tarımsal faaliyetlerin agro-turizm kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Taşıma kapasitesi ve sürdürülebilirlik ilkeleri dikkate alınarak iyi bir planlama ile hayata geçirilecek agro-turizm faaliyetleri ile Sandıklı'nın bir agro-turizm merkezi olması sağlanabilir.

Çalışma sonucunda ilçede agro-turizmin gelişmesi için öneriler geliştirilmiştir.

- İlçedeki tüm ilgili kurum ve kuruluşların (kamu kurumları, yerel yönetimler, turizm paydaşları ve üniversite) katılımıyla agro-turizmin geliştirilmesi için plan ve projeler hazırlanarak agro-turizme uygun yerler belirlenmelidir.
- İlçede yetişen ürünlerin ekimi, çiçeklenme dönemi ve hasat zamanına kadar farklı aşamalarda ziyaretçilerin süreçte yer alması sağlanmalıdır. Bölgede yer alan jeotermal seralarda tüm yıl üretim yapılması sayesinde mevsimlik yoğunlaşmanın önüne geçilerek, sezon tüm yıla yayılmış olacaktır.
- İlçede yetişen ürünlerin turizm ürünü olarak kullanılabilmesi için öncelikle bölgede ziyarete açık seraların, bahçelerin ve çiftliklerin düzenlenmesi gerekmektedir. Düzenlenen sera, çiftlik ve bahçeleri ziyaret edenlerin hasat ve bakım süreçlerine katılımlarının sağlanması da agro-turizm açısından gereklidir. Bölgede yetiştirilen ürünlerin hem geleneksel yöntemlerle hasat edilmesi hem de depolanması ziyaret amaçlı ve aktif katılım açısından değerlendirilmelidir.
- Yerel halkın agro-turizm faaliyetleri konusunda bilgilendirilmesi, el sanatları ve yöresel ürünlerini satabilme olanağı sağlanarak faaliyetlere katılımı, hediyelik eşya çeşitlerinin artırılması sağlanmalıdır.
- İlçede agro-turizme yönelik çiftlikler ve çiftlik evleri kurulmalı, köy evlerinin ev pansiyonculuğunda kullanımı sağlanmalıdır.
- Sandıklı bölgesindeki tarımsal faaliyetle geçimini sağlayan bölge halkına TaTuTa projesinin tanıtımı yapılarak projeye dahil edilebilir.

Bu çalışmada agro-turizm tarım ve turizm alanında değerlendirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda tarımla birlikte hayvancılığın da agro-turizm açısından ele alınması önerilmektedir.

TEŞEKKÜR

ÇKS verilerinin temininde katkılarından dolayı Sandıklı İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü'ne teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Aksever, F., Davraz, A., & Karagüzel, R. (2016). Sandıklı (Afyonkarahisar) havzasında yeraltısuyu seviye değişimini etkileyen faktörler. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 22(3), 226-232.
- Akşit Aşık, N. (2016). Gazipaşa'nın tarım turizmi (agroturizm) potansiyelinin değerlendirilmesi: SWOT analizi. *Journal of International Social Research*, 9(42), 1942-1954.
- Akyürek, S., & Karabulut, B. (2017). Gümüşhane ilinin agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(13), 1737-1743.
- Buğday Derneği (2022). Erişim Tarihi Aralık 1, 2022, <http://www.bugday.org>
- Catalino, A. H., & Lizardo, M. (2004). Agriculture, environmental services and agro-tourism in the Dominican Republic. *Electronic Journal of Agricultural and Development Economics*, 1(853-2016-56097), 87-116.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H., & Ekiztepe, B. (2013). Menemen yöresinde agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 1-7.

- Çelik, S., & Gökçe, F. (2016). Turizmin etkilerine yönelik yerel halkın algılamaları: Afyonkarahisar örneği. 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, October 27-30, 231-241.
- Çıkmın, A., Çeken, H., & Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi, agro-turizm ve ekonomik sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1 ve 2), 1-8.
- DHA (2022). Erişim Tarihi Aralık 13, 2022. <https://www.dha.com.tr/gundem/eskisehir-de-yetisen-kuskonmaz-6-ulkeye-ihrac-ediliyor-1776242>
- Güngör, S. & Arslan, M. (2004). Turizm ve rekreasyon stratejileri için Swot Analizi, görsel kalite değerlendirmesi, turizm tesislerinin beğenilirliği ve turizm tesisleri durum analizi uygulaması: Beyşehir İlçesi örneği. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 18(33), 68-72.
- İstanbulu Dinçer, F. & Emiroğlu, B. D. (2017). Agro-turizm faaliyetleri ve bölgeye olan etkilerinin yerel paydaşların bakış açısıyla incelenmesi: Çanakkale Kazdağı yöresi örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(1), 1-17.
- Kültür Portalı (2022). Erişim Tarihi Aralık 13, 2022, <https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/267/hashas-tarlasi>
- Liu, C. Z. (2006). Agro-tourism and rural planning. In Asian Productivity Organization Seminar. June (20), 19-32.
- Mansor, N., Rashid, K. M., Mohamad, Z., & Abdullah, Z. (2015). Agro tourism potential in Malaysia. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2), 37-44.
- MEB (2022). Erişim Tarihi Aralık 1, 2022, <https://marmaraegligisi.meb.gov.tr/www/ilcemizde-tekirdag-foto-kanola-etkinligi-duzenlendi/icerik/937>.
- Mirela, C. S. (2016). Agrotourism and gastronomic tourism, parts of sustainable tourism. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, 20(3), 106-109.
- Nnadi, F. N., & Akwiwu, C. D. (2005). Potentials of agro-tourism for rural development in Nigeria. *Journal of Agriculture and Social Research (JASR)*, 5(1), 96-106.
- Olimovich, S. (2020). Agrotourism as one of the prospective directions of the tourist industry. *The America Journal of Social Science and Education Innovations*, 2(09-39), 254-259.
- Öksüz, P. (2019). Sandıklı Hüda-i kaplıcalarının kullanıcı memnuniyeti yönünden değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ölmez, Z. D., & Girgin, G. K. (2015). Kırsal turizmin yöre kalkınmasındaki rolü: Sandıklı yöresi kırsal turizm potansiyeli. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 77-84.
- Sandıklı Belediyesi (2022). Erişim Tarihi Aralık 13, 2022, <https://sandikli.bel.tr/>.
- Sandıklı Ticaret ve Sanayi Odası (2022). Erişim Tarihi Aralık 1, 2022, <https://www.sandiklitso.org.tr/>
- SKB (2015). 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. Sağlıklı Kentler Birliği, Sandıklı Konferansı Kitabı. Erişim Tarihi Kasım 27, 2022. <https://www.skb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/10/Sandikli-Konferans-Kitabi.pdf>
- Songkhla, T. N., & Somboonsuke, B. (2013). Interactions between agro-tourism and Local Agricultural Resources Management: A case study of agro-tourism destinations in Chang Klang District, Southern Thailand. *Discourse journal of agriculture and food sciences*, 1(4), 54-67.
- Sü Eröz, S., Akyüz, N. & Özgürel G. (2014). Sandıklı İlçesinin turizm açısından SWOT Analizi ile değerlendirilmesi. Marka Kent Sandıklı Sempozyumu, 15-18 Ekim 2014, Sandıklı/Afyonkarahisar.
- TÜİK, 2013. Türkiye İstatistik Kurumu. “Seçilmiş Göstergelerle Afyonkarahisar 2013”. <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/AFYONKARAHISAR.pdf>

- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Erişim Tarihi Aralık 14, 2022, <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>
- Türkben, C., Gül, F. & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağıcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 47-50.
- Uçar, D. & Doğru, A. Ö. (2005). Cbs projelerinin stratejik planlaması ve swot analizinin yeri. tmmob harita ve kadaströ mühendisleri odası, 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı 28 Mart - 1 Nisan 2005, Ankara.
- URL 1, Erişim Tarihi Aralık 13, 2022, <https://www.haber7.com/seyahat/haber/2982452-fotograf-tutkunlari-mor-beyaz-hashas-foto-safaride-bulustu>
- WOOOF (2022). Worldwide Opportunities on Organic Farms, Erişim Tarihi Aralık 1, 2022, <https://woofturkey.org/tr/frequently-asked-questions#t26217n165812>
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Havva UZUN/havvauzun@aku.edu.tr

Yüksek lisansını Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora yapmaktadır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sandıklı Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Sağlık Turizmi İşletmeciliği Programı'nda öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizmde markalaşma, gastronomi turizmi ve turist rehberliğidir.

Rabia ERSAN/ rabiarsan@aku.edu.tr

Dokorasını Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Anabilim Dalı'nda -yüksek lisansını Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tarım Makineleri ve Teknolojileri Anabilim Dalı'nda tez aşamasında doktorasına devam etmektedir. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sandıklı MYO, Bitkisel ve Hayvansal Üretim Bölümü, Seracılık Programı'nda Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları toprak bilimi, toprak etüd ve haritalama, bitki besleme, toprak verimliliği ve seracılık alanlarıdır. Journal of Agricultural Science and Technology, Journal of Agriculture dergileri ile Zafer Teknopark'da hakemlik yapmaktadır. Ayrıca Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sandıklı MYO, Bitkisel ve Hayvansal Üretim Bölümü'nde Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU	
Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Etik kurul raporu karar tarihi:	Karar Sayı No:
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: %50	
2.Yazar %50	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

Investigation of Edible Mushrooms As A Gastronomic Product: The Case of Ermenek (Karaman)

 Aykut ŞİMŞEK¹  Seher ÇELİK YEŞİL²

Abstract

Although no definite date can be given about the first consumption or birth of mushrooms, it is known that they have been consumed for approximately 13 thousand years as a result of archaeological findings. Mushrooms are an important food source for the masses living on Earth. There is a considerable amount of mushrooms in Turkey. The diversity of fungi also shows itself in the geography of Turkey. In this study it is aimed to determine what the edible mushrooms grown in Ermenek are, in which months they are collected, how these mushrooms are consumed and stored, how they are obtained, how to understand whether they are poisonous, what are the reasons for consumption, and to record the recipe of a dish made with these mushrooms. In line with the research, semi-structured interview technique with snowball sampling method was used, and data were collected from 15 participants by conducting online interviews on 24-30 October 2021. It has been determined that seven types of mushrooms are grown in total. These mushrooms are truffle mushrooms, Gold Flecked Woodwax, oyster mushroom, black morel, the white-footed elf cup, cultivated mushrooms, and morchella dunalii. Currently, these mushrooms collected in the region are generally used in food areas and in health areas and sold on a small scale. In addition, it was determined that they gathered mushrooms according to trial and error method, habit status, and traditional methods.

Keywords: Gastronomic Product, Edible Mushrooms, Ermenek

JEL Code: L83.

Gastronomik Ürün Olarak Yenilebilir Mantarların İncelemesi: Ermenek (Karaman) Örneği

Özet

Mantarların ilk tüketimi ya da doğuşu hakkında kesin bir tarih verilememekle birlikte arkeolojik bulgular neticesinde yaklaşık 13 bin yıldır tüketildiği bilinmektedir. Dünya üzerinde yaşayan kitleler için mantarlar önemli bir besin kaynağıdır. Türkiye coğrafyasında da önemli bir mantar varlığı kendini göstermektedir. Bu çalışmada Ermenek'te yetişen yenilebilir mantarların neler olduğu, bunların hangi aylarda toplandığı, toplanan bu mantarların nasıl tüketildiği ve saklandığı, nasıl temin edildiği, zehirli olup olmadığının nasıl anlaşıldığı, tüketim sebeplerinin neler olduğunun belirlenmesi ve katılımcıların bu mantarlarla yapmış oldukları bir yemeğin reçetesinin kaydedilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma doğrultusunda kartopu örneklem yöntemiyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, 24-30 Ekim 2021 tarihlerinde online görüşmeler yapılarak 15 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Toplamda 7 tür mantarın yetiştiği ve bu mantarların trüf mantarı, kar çanı mantarı, istiridye mantarı, kuzu göbeği, kuzu kulağı, kültür mantarı ve Mersin mantarı olduğu tespit edilmiştir. Bölgede toplanan bu mantarlar genellikle mutfaklarda kullanılmakla birlikte sağlık alanlarında da kullanılmakta ve küçük ölçekte satışı yapılmaktadır. Ayrıca mantarları deneme yanılma yöntemine, alışkanlık durumuna ve geleneksel yöntemlere göre topladıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Ürün, Yenilebilir Mantar, Ermenek

Referans/Citation: Şimşek, A. & Çelik Yeşil, S. (2023). Investigation of Edible Mushrooms As A Gastronomic Product: The Case of Ermenek (Karaman), *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol: 5, No: 1, 41-53.

¹ Assis. Prof. Dr., Kastamonu University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, Turkey, asimsek@kastamonu.edu.tr. Orcid ID: 0000-0002-3317-2330 (Corrospoding author).

² Phd. Student, Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Tourism Management, Turkey, celikseher381@gmail.com. Orcid ID: 0000-0001-7698-9343.

INTRODUCTION

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO), responsible for universal and sustainable tourism, is an international organization designated to improve and promote tourism. UNWTO defines gastronomic tourism as “the whole of recreational experiential activities related to recreational food and beverages for gastronomic destinations”. These events are trips to markets and food production areas, gastronomy-themed festivals, cooking shows, food fairs, and activities to experience local and quality products. The fact that the people of the region benefit from gastronomy tourism brings with it economic development and branding (Küçükkömürler et al., 2018). Gastronomy tourism is not limited to meals obtained directly from a few ingredients but can also be done for a single product. Traveling to a region for olives, peanuts, apples, cheese, peppers, grapes, and many other products can be given as an example of product-based visits within gastronomy tourism. In addition, gastronomic tourism is also accepted as an application that can take place on any day of the year, at any time. Especially in recent years, the increasing interest in the use of wild edible mushrooms shows this (Forne, 2018).

In recent years, besides the health benefits of mushrooms, it is seen that mushroom picking has been included in the field of alternative tourism and thus has a social effect. Many regions of our country are affluent in mushroom picking activities. In the studies conducted in our country (Eren et al., 2017), the evaluation of mushrooms among alternative tourism activities was emphasized. Considering the benefits of gastronomic tourism for local development, it reveals that this new economic element of mushrooms is determined on a regional basis (Gül et al., 2018). While fungi's economic and social impact is great in some regions, this remains an unexplored area of research. It also represents an attraction for tourists seeking seasonality and an authentic sense of place (Forne, 2018).

Considering the fungi that are the subject of the international literature, it is generally seen that mushrooms are examined in terms of health, cultural, and economic aspects. Among the studies in question, the effect on human health and a quality life (Valverde et al., 2015), the relationship between the consumption frequency of mushrooms and community culture (Garibay Orijel et al., 2007) and the production of mushrooms, determination and evaluation (Ortega Martinez & Martinez Pena, 2008). When Turkish national literature is examined, it is seen that the mushroom species in different regions (Solak et al., 2006; Yakupoğlu & Karadağ, 2017; Yüksel et al., 2007; Tüfekçi, 2012; Uzun et al., 2015; Pekşen & Kaplan, 2016; Gül et al., 2018) and the areas of use in food (Solak, 2008; Gül et al., 2018) and the determination of consumption habits (Şimşek & Önek, 2021). In addition, Öztürk et al., (2001), Doğan & Öztürk (2006) and Çetinkaya et al., (2021) determined the mushroom species growing in Karaman, Ermenek, Ayrancı and Yeşildere regions. However, these studies were limited to determining the macrofungi flora in the research areas. In this study, different from the existing literature, it is aimed to determine what edible mushrooms are grown in Ermenek (Karaman), in which months they are collected, how these collected mushrooms are consumed and stored. Moreover, determining the recipes of the dishes made using these mushrooms is among the aims of the study. In this context, the study is essential in terms of evaluating the mushrooms grown in Ermenek as a gastronomic product.

2. EDIBLE MUSHROOMS

Although no exact date can be given about the first consumption or birth of mushrooms, it is known that mushrooms, which have been consumed for approximately 13 thousand years as a result of archaeological findings, have an important place in human and animal nutrition. Records of wild mushrooms being edible date back to BC, and it is seen in 7th-century Chinese records (Eren et al.,

2017: 78). Eighteenth-century French cuisine placed mushrooms at the center of its gastronomic philosophy and thus began to revalue this product in its culinary uses (Forne, 2018).

Mushrooms, which have always taken their place in people's meals, need heat and moisture to develop, so it is known that mushrooms grow in spring and autumn. It is thought that there are about 1.5 million species of mushrooms worldwide, of which 5,020 are edible, while 2,150 are non-poisonous and edible. Of the 5.020 edible species, 35 are being sold at an economic scale, and scientific studies are being carried out to increase the cultivation of about 120 species (Eren et al., 2017). Sustainability problems have started to emerge in mushroom cultivation due to reasons such as unconscious foraging and pressure on mushroom production demands. One of the most significant factors in demanding mushrooms collected from nature is that they have high nutritional properties (Yılmaz et al. 2016).

Beside its historical dimension, edible mushrooms, which should also be taken care of in terms of health, are a preferred food in terms of unsaturated fatty acids, carbohydrates, dietary fiber, protein, vitamins, and minerals, on the other hand, with their aroma and flavors (Eren & Pekşen, 2019). Mushrooms are an essential food source for the masses living on Earth. It is possible to access information that mushrooms were used in food and medicine in many countries, especially in China, and in Roman and Greek civilizations in history (Yıldız Radish & Boylu, 2018).

Edible mushrooms in nature are included in the Ascomycetes and Basidiomycetes classes in the Fungi kingdom. There are over 2400 wild mushroom species grown in Turkey. More than 40 different edible mushroom species in this family are found in nature, depending on the factors specific to the region (Bayrak & Cebirbay, 2018). In terms of flavor, the most preferred mushrooms are morel (*Morchella elata*), truffle mushroom (*Terfezia arenaria*), kanlıca (*Lactarius deliciosus*), *Cantharellus cibarius*, *Hydnum repandum*, *Boletus edulis*, emperor/Caesar (*Amanita caesarea*) in Turkey. Some of these nature mushrooms collected for consumption are sold in public markets, while some are exported (Kastamonu Provincial Directorate of Agriculture and Forestry, 2023). However, according to the data obtained from the Turkish Patent and Trademark Office, there is only one city (Bolu Kanlıca Mushroom) where the mushroom is registered in Turkey (Turkish Patent and Trademark Office, 2021). In addition, when the literature on edible mushrooms is examined, it is seen that the number of academic studies is high. Issues such as investigation of the nutritional value and commercial potential of the most cultivated edible mushrooms worldwide (Valverde et al., 2015), determining the effects of edible mushroom consumption on the risk of cardiovascular diseases (Guillamón et al., 2010), measuring the antioxidant potential of mushrooms (Puttaraju et al., 2006), determining the chemical components and nutritional values of edible mushrooms that are frequently known and consumed (Bernas et al., 2006; Turp & Boylu 2018), evaluation of the impact of heavy metal presence in mushrooms on public health (Cocchi et al., 2006), examination of the total selenium content and chemical forms in edible mushrooms (Falandysz, 2008), examination of some edible mushroom species in terms of mineral content (Mallikarjuna et al., 2013), gastronomic evaluation of edible mushrooms (Karakayalı et al., 2022), determination of its antimicrobial potential (Işık et al., 2020), examination of the consumption of edible mushrooms (Şimşek and Önek, 2021), determining the level of use of kitchen chefs (Duman & Sarper, 2023) are investigated. Based on the aforementioned study subjects, it is possible to say that the studies on edible mushrooms are mainly on the relationship between health and nutrition.

3. METHOD

In this part of the study, information about the purpose of the research, data collection method, data analysis are presented.

3.1. Data Collection Method

In this study, qualitative research methods were used and a question-answer-based communication was carried out between the researcher and the interviewee. In the data collection process, semi-structured interview technique was preferred. In this approach, before the interview, an interview form containing interview questions or subject headings that will determine the flow is prepared for the researcher. The prepared interview form is in the form of a comprehensive list of the subjects to be answered. The researcher can ask the questions in the form; on the other hand, he can also request additional questions to gather detailed information. Furthermore, to the language used by the participant, body language, gestures, and facial expressions also provide information to the researcher, and the questions that the participants do not understand easily make the semi-structured interview technique powerful (Şimşek, 2018). In the semi-structured interview form, questions were formed by benefiting from the work of Şimşek and Önek (2021). Next, a further expert opinion was sought for the prepared questions. In this context, opinions were received from a total of 5 academicians, 3 from the gastronomy and culinary arts department and 2 from the nutrition and dietetics department, who have studies on edible mushrooms. The fact that they had knowledge about the identification and collection of edible mushrooms was a factor in the determination of the beforementioned academics. The experts examined the questions in terms of their suitability for the purpose of the study, and the final version of the form was created in line with the criticisms and suggestions they expressed. These questions directed to the participant were not prepared by direct quotation but were prepared by determining the aspects that were desired to be measured and seen as missing. The questions in the interview form are listed below:

1. Which edible mushrooms grow naturally in Ermenek?
2. What is your reason for consuming mushrooms that grow naturally in nature?
3. How do you consume these mushrooms?
4. Where do you get these mushrooms from?
5. In which months do you usually consume/collect?
6. How do you identify non-poisonous mushrooms?
7. Can you give a recipe for a dish you made with mushrooms?

Data collection tools used in scientific research should be valid and reliable. Reliability is the error-free measuring power of a related feature of a measuring instrument. On the other hand, validity is the ability to measure only that feature without adding additional elements (Erkuş, 2006). Otherwise, the questions created within the framework of the subject of the research and the interviews conducted with the snowball sampling method both show the commitment to the subject and ensure the validity and reliability of the study.

The research sample consists of people living in Ermenek and accepting the interview. Using the snowball sampling method, interviews were conducted with 15 people within the framework of the interview mentioned above questions. The people in question are local people who collect and consume edible mushrooms. The snowball sampling method is preferred when it is difficult to determine the available units for sampling (Şimşek, 2021). In this context, a person who lives in

Ermenek and has a good command of the mushroom culture of this province was determined as the key person, and a chain interview was conducted by determining the next participant among the other interviewees based on this person. In line with the research, online interviews were conducted with 15 people between 24-30 November 2021, and the interviews lasted 8-10 minutes on average. The interviews were recorded with informed consent form. Afterwards, the records were translated in to text.

3.2. Data Analysis

The data obtained in line with the research were carried out within the framework of descriptive analysis, which is one of the analysis techniques of qualitative research methods. Within the scope of this analysis, the data were divided into specific themes, frequency values were determined, and the findings were interpreted. During the data analysis, coding as P1, P2, P3,.....P15 was preferred, taking the confidentiality of the interviewed participants into account.

4. FINDINGS

After the interview with 15 people to determine the mushrooms growing in the Ermenek region, the demographic characteristics of the participants are given in Table 1.

Tablo 1: Demographic Characteristics

Gender	N	Age	N	Education	N	Profession	N
Woman	9	18-25	3	Primary school	7	Public Official	1
Man	6	26-35	5	High school	1	Private Se.	3
Marital status	N	36-45	1	Graduate	6	Student	3
The married	10	46-55	4	Post Graduate	1	Housewife	7
Single	5	56≥	2			Retired	1

According to Table 1, women, married people and people between the ages of 26-35 and 46-55 are more common. Considering the educational level, it is seen that primary education and undergraduate degrees are very close, and housewives dominate the occupational group. The answers given to the edible mushrooms grown in the Ermenek region, which was directed to the participants, are shown in Table 2. Also, the pronunciations of the mushrooms in local dialects and their English equivalents are given in the Appendix.

Table 2. Participant Responses to the Self-Growing Edible Mushrooms in Ermenek

P1	Black morel (<i>Morchella elata</i>), The White-footed elf cup (<i>Helvella leucomelaena</i>), Oyster Mushroom (<i>oyster fungus</i>), Cultivated Mushroom
P2	Black morel, The White-footed elf cup
P3	The White-footed elf cup, Black morel
P4	Black morel, Cultivated Mushroom, Truffle Mushroom (<i>Terfezia arenaria</i>), <i>Morchella dunalii</i> , Gold Flecked Woodwax (<i>Hygrophorus chrysodon</i>), The White-footed elf cup
P5	Cultivated Mushrooms, Black morel, Truffle Mushroom (<i>Terfezia arenaria</i>), The White-footed elf cup
P6	Cultivated Mushrooms, Black morel, The White-footed elf cup
P7	Black morel, The White-footed elf cup, Oyster mushroom
P8	Black morel, Cultivated Mushrooms
P9	Cultivated Mushrooms, Black morel, The White-footed elf cup
P10	Black morel, Gold Flecked Woodwax, The White-footed elf cup, <i>Morchella dunalii</i> , Cultivated Mushroom, Truffle Mushroom (<i>Terfezia arenaria</i>)
P11	Gold Flecked Woodwax , Truffle Mushroom (<i>Terfezia arenaria</i>), The White-footed elf cup, Cultivated Mushroom
P12	Black morel, Gold Flecked Woodwax, The White-footed elf cup, Cultured Mushroom
P13	The White-footed elf cup, Black morel (<i>Morchella elata</i>)
P14	Cultivated Mushrooms, The White-footed elf cup, Black morel, Oyster Mushrooms, Oyster mushrooms, Truffle Mushrooms (<i>Terfezia arenaria</i>)
P15	Black morel, Cultivated Mushrooms, Truffles Mushrooms (<i>Terfezia arenaria</i>), Oyster mushrooms

Seven types of mushrooms are grown in total: truffle mushrooms, gold flecked woodwax, oyster mushrooms, black morel, the white-footed elf cup, cultivated mushrooms, and morchella dunalii. Among these mushrooms grown in the region, black morel and the white-footed elf cup are the most. The answers regarding the reasons for consuming mushrooms are given in Table 3.

Table 3. Reasons for Consuming Self-Growing Mushrooms in Nature

	Taste and Flavor	Being Healthy and Nutritious	Habit	Easy to Find
P1	x	x	x	
P2	x	x	x	
P3	x	x		
P4	x	x	x	x
P5	x	x		
P6	x		x	
P7	x	x	x	
P8	x	x		x
P9	x	x	x	
P10	x	x	x	
P11	x	x		
P12	x	x		
P13	x	x	x	x
P14	x	x	x	
P15	x	x		

It is seen that all participants agree on its taste and flavor, all but one participant agrees that it is healthy and nutritious. Also, 9 participants gave the habit answer. Only 3 participants had an answer about the easy availability of mushrooms. In the interviews, it is stated that mushroom picking has decreased even more than in the past, and the people who dominate the region have an advantage in easy availability. The option that the price of mushrooms is affordable is not included in the consumption reasons. At this point, the participants state that the prices of mushrooms brought to the market are pretty high.

When the participants were asked how to consume these mushrooms, it is seen that they are generally consumed in cooking and also preferred as an appetizer. On the other hand, it expressed that it is preserved with storage conditions such as drying and freezing in winter. Furthermore, the participants stated that they sell especially the morel mushroom to the relevant people for drug production. These mushrooms are generally collected from vacant lands with forested areas, gardens, and fields consumed in villages. Cultivated mushrooms are found in greengrocers, markets, and bazaar. The harvesting periods of the mushrooms are known as the post-rainfall periods. The participants were asked in which months they were collected and consumed, and the months of September, October, November, March, April, and May were specified. Participant 4 made the following note for the growing periods of the consumed mushrooms: *“Since these mushrooms are species that love moisture and precipitation, we can find them after precipitation. It usually happens in spring and autumn. But, although rare, we can find some after the rain in August.”*

Mushrooms should be collected consciously against the possibility of being poisonous and should be consumed accordingly. In this regard, the participants were asked whether they could distinguish toxic mushrooms. The answers stated are not scientific in nature but are collected according to the trial and error method, habit status, and traditional methods. For example, Participant 10: *“These mushrooms are all well-known mushrooms. For others, it's up to the animals to see if they're eating.”* Participant 14: *“We cannot know very well whether a mushroom is poisonous or not. After all, some people are poisoned by them. But we look under the mushroom, the old-fashioned way. If it's dark, we don't crave to consume it. And the mushrooms I'm talking about are the mushrooms*

we've eaten for years, collected, and whose location we know. That's why I'm not afraid of them." he stated his statements on this subject.

In this study, which was carried out in the Ermenek region, the participants were asked for a recipe for a dish related to their collected mushrooms. It is thought that such a demand will contribute to the recognition of regional food delicacies and provide support for areas that are seen as lacking in gastronomy and cuisine. The answers given by the participants are given in Table 4.

Table 4. Local Dishes Prepared with Edible Mushrooms

P1	Grilled mushroom
P2	Pastry and patty
P3	Sauteed mushroom
P4	Mushrooms in jug, sauteed mushroom, roasted mushrooms on the stove
P5	Mushroom salad
P6	Sauteed mushroom
P7	Mushroom soup, sauteed mushroom
P8	Sauteed mushroom, pastry with mushroom
P9	Mushroom fried
P10	Mushroom fried
P11	Baked mushroom, sauteed mushroom
P12	Mushroom omelette, sauteed mushroom
P13	Roasted mushroom
P14	Mushroom soup, pastry with mushroom, sauteed mushroom
P15	Mushroom soup

When the answers given by the participants are examined, it is seen that mushrooms are mostly preferred in soup, omelette, sauteed and pastries. Therefore, it is possible to say that mushrooms are a food that can be easily used in all kinds of food groups. Participant 14 summarized the mushroom dishes consumed in the region as follows. *"After we collect these mushrooms, we put them on the stove and wait for them to release their water. It will be so delicious. I especially love the black morel. Let's add goat cheese, and it will be even more delicious. Soup, meal, pastry can be made. When we collect more fresh, we roast it with onions and eat it."* The recipes of the mushroom dishes given by the participants are given below:

•Grilled mushroom

Ingredients: Black morel, Pepper, Potato, Salt, Black Pepper.

Preparation: *"The collected mushrooms are washed lightly. Mushrooms, peppers, and potatoes are placed on the skewer. Sprinkle salt and pepper on top. It is cooked on embers to soften it. The softened products are taken to the table."*

•Pastry with mushroom

Ingredients: Black morel, Onions, Phyllo Dough, Oil, Milk, Eggs, Soda, Salt, Black Pepper.

Preparation: *"After cleaning the mushrooms, fry the oil and onions. Then add the chopped mushrooms and cook. Next, add salt and pepper and cook a little more. Cook until the water is absorbed and take to cool. Open the phyllo dough in your hand, spread the oil, milk, egg, and soda mixture on it, and place it on the tray properly. Take out the mushroom stuffing in the middle part and put the yufka with sauce on it again. Continue in this way until you run out of dough and dough. Bake at 200 degrees for 30 minutes."*

•Sauteed mushroom

Ingredients: Black Morel, Pepper, Onion, Oil, Chicken Breast, Water, Spices.

Preparation: *Let's cook mushrooms, peppers, and onions in little oil. Let's add the sliced chicken*

breasts and mix a little more. Add water and spices and let it cook. You can use any seasoning you want.”

•Mushrooms in jug

Ingredients: Onion, Black morel, Pepper, Tomato, Olive Oil, Thyme, Cheddar Cheese.

Preparation: *“Let's put onions, black morel mushrooms, peppers, and tomatoes in the casserole. Let's add some olive oil and thyme, and mix and leave in the oven for 20 minutes. Then we take it out and grate the cheddar, and bake it in the oven again. When it is fried, we can take it out and eat it.”*

•Mushroom salad

Ingredients: Cultivated Mushroom, Lemon Juice, Water, Pepper, Gherkin, Olive, Pickle, Dill, Corn.

Preparation: *“Cut the mushrooms and boil them in water with a squeeze of half a lemon. Roast the peppers, peel, and chop finely. Chop the gherkins, pickles, and olives as well. Add the dill and corn, add the sauce ingredients, and mix.”*

•Mushroom soup

Ingredients: Cultivated Mushroom, Onion, Flour, Water, Milk, Black Pepper, Salt.

Preparation: *“Fry the grated onions in oil. Next, add the chopped mushrooms and continue frying. Add two tablespoons of flour and cook for 2-3 minutes. Blend it. Add the hot water little by little and mix it with a whisk to prevent lumps. After it thickens, add one glass of milk and a pinch of black pepper. 5 minutes before downloading. Add salt first.”*

•Black morel fried

Ingredients: Black morel, Fresh Garlic, Oil, Paprika, Egg.

Preparation: *“First of all, we chop our mushrooms not very small and soak them in clean water in a deep bowl. On the other hand, we chop the fresh garlic leaves, including the leaves, into small pieces and throw them into the water where the mushrooms are waiting. We put our oil in the pan and put the mushrooms and garlic in the water in the pan with light water without heating our oil. When the mushroom starts to absorb its water slightly, we add enough chili pepper, mix it two or three times, and then break our egg. Mix it well and take it out of the oven after 2-3 minutes.”*

•The white-footed elf cup fried

Ingredients: The White-footed elf cup, Lemon, Pepper, Garlic,

Preparation: *“Finely chop the The White-footed elf cup. You can cut the other ingredients into cubes so that the mushrooms do not darken; I blend them with lemon after cutting them. We put the mushrooms in our pan and cook them a little. If you are sure that it is cooked, remove the excess water, add the peppers, add the garlic and tomatoes close to cooked, and cook a little more. You can consume it cold as an appetizer.”*

•Baked mushroom

Ingredients: Potato, Pepper, Onion, Mushroom (any mushrooms collected), Tomato, Yogurt, Olive Oil, Thyme, Red Pepper, Salt,

Preparation: *“Mix 2 potatoes, two peppers, one onion, and mushroom (whichever mushroom you picked is suitable) with olive oil, salt, thyme, and paprika and place them on the baking tray. Add the tomatoes to it and bake in the oven for 25 minutes. Cook it. You can eat it with yogurt when it*

comes out of the oven."

•Mushroom omelette

Ingredients: Pepper, Cultivated Mushroom, Egg, Cheddar Cheese, Salt.

Preparation: *"Saute the peppers and add the mushrooms. After sautéing all of them, add the egg (beat the egg well on a separate plate), add optional grated cheddar when it's cooked."*

5. CONCLUSION, IMPLICATIONS, LIMITATIONS

In this study, it is aimed to determine what edible mushrooms are grown in Ermenek (Karaman), in which months they are collected, how these collected mushrooms are consumed and stored. Moreover, determining the recipes of the dishes made using these mushrooms is among the aims of the study. In this context, semi-structured interviews were conducted with 15 people. As a result of the interviews, it has been determined that seven types of mushrooms are grown and consumed in the Ermenek region. These mushrooms are truffle mushrooms, gold flecked woodwax, oyster mushrooms, black morel, the white-footed elf cup, cultivated mushrooms and morchella dunalii has been done. These mushrooms have also been detected in previous studies (Doğan & Öztürk, 2006; Çetinkaya, et al., 2021). It has been determined that the region's people have consumed these mushrooms for many years, but today this rate has decreased.

Mushrooms have taken an important place in people's food and health fields in ancient times. Edible mushrooms, which have important functions in terms of necessary vitamins, proteins, and mineral substances and are accepted as an alternative food source, are an important dietary product due to their low fat and sugar content (Kibar, 2015). The reasons for consuming mushrooms grown in the Ermenek region also vary among the participants. In the interview, it was noted that all of the participants consumed mushrooms because of their taste and flavor. Kibar (2015), Yilmaz et al. (2016), Şimşek and Önek (2021) also obtained similar results regarding the consumption reasons of mushrooms in their studies. Since these collected mushrooms are not easily accessible by everyone, their consumption is not intense in the region. Participants think these mushrooms brought to the market for sale are costly because they are rare.

Due to the climate and geographical conditions in Turkey, there are many types of mushrooms that grow in different environments. As a result of the temperature and humidity balance, these mushrooms grow in forest areas, gardens, and fields, on plant parts that have lost their vitality, and in areas suitable for organic matter (Erdem et al., 2018). Mushrooms collected in the Ermenek region are generally collected from vacant lands with forested areas, gardens, and fields in villages and consumed. Cultivated mushrooms are found in greengrocers, markets, and bazaar. These species, which emerge with the moisture in the soil after the rain, are collected in the Ermenek region in autumn and spring.

Although the fungus that grows spontaneously in nature can respond to physiological needs, it can sometimes be fatal. There are some misconceptions that are known among the people. Today, mushroom picking is rapidly developing as an alternative activity. These activities, which proceed under the guidance of a leading person, are an effective way to eliminate misinformation about mushrooms. Some primitive methods are used in this regard if a silver spoon or onion garlic is added to the mushroom dish, color change, intense and bad smell of the mushroom, blue or dark color perception at the cut point of the mushroom, animals eat it, salt or vinegar is added to the food, and the poison is tried to be removed, the milk of the mushroom bleeding is listed as the difficulty of peeling off the hat (Alan, 1977). These false and deadly perceptions, which are still widespread, do not change in the Ermenek region either; It is seen that mushrooms are collected

according to trial and error method, habit status and traditional methods. Sümer (1987) also stated in his study that similar wrong methods are common among the public. The importance of mushrooms in taste is of particular value for the study. At this point, it is necessary to determine the mushroom dishes made in the Ermenek region. Although the mushroom dishes in this region are generally based on simple cooking over embers, stove, and fire, it is discovered that pastry, sauté, stew, salad, soup, roast, and omelet are also made in this region. It is possible to say that these recipes, which can be made with only one product, are a valuable find for the Ermenek region.

Each product offered by nature symbolizes abundance at the point of meeting physiological needs. Almost all of them have different growing and usage areas, sometimes a product is specific to the region and represents the geography. It's like remembering the Black Sea when talking about anchovies, the Aegean Sea when talking about olive oil, the East when talking about meat, and the Mediterranean Sea when talking about citrus. Turkey is located in a region with fertile lands surrounded by seas on three sides. There are millions of foods in its south, north, east, and west. In addition to being diverse, there are also many products waiting to be discovered. Edible mushrooms, which are in the Ascomycetes and Basidiomycetes classes in the fungus world, dominate a wide area (Bayrak & Cebirbay, 2018). In Chinese records, mushrooms have a history dating back to the 7th century BC. Edible mushrooms, which are used in medicine for health purposes, show a very slow progress especially in kitchens. However, the poison in the mushroom is important. Nowadays, it is seen that mushrooms have an intense species thanks to mushroom studies whose researches are accelerated. Although the number of edible species of mushrooms in the world is 5,020, only 35 species are traded. At this point, it is essential to do more research to increase commercial types. There are over 2400 wild mushroom species in Turkey, and only 40 of them are known to be edible (Eren et al., 2017).

Today, the increase in mushroom trade is a common phenomenon with the spread of local product trade. At this point, the small-scale mushroom trade in the Ermenek region has the potential to contribute to this sector by expanding it. Currently, these mushrooms collected in the region are generally used in food areas and in health areas and sold on a small scale. It is possible to say that the mushroom resource of the region is open to evaluation within the scope of gastronomic tourism, ecotourism, and rural tourism through authorized institutions and organizations. Promoting the dishes prepared with mushrooms grown in this direction and including them in restaurant menus will contribute to the gastronomy of the district. Furthermore, important steps can be taken within the scope of both gastronomic tourism and ecotourism by organizing mushroom picking events. Especially in recent years, the increasing interest in edible mushrooms will provide an advantage in the local development. As a result, the fact that seven types of mushrooms are edible from a district with a population of 10,000 is promising among other regions. It is thought that this diversity of Turkey's geography cannot be underestimated. There are some limitations as a result of qualitative research methods in this study, and the data obtained cannot be generalized. The limitations of this study are the sources of the document review and the interviewees. In the study, data were collected with 15 leaders of the region, and it is anticipated that more comprehensive research will contribute to future studies. In order to contribute to both Anatolian culinary culture and regional culinary culture, an inventory study can be performed on the mushroom dishes in the surrounding districts and provinces. In this context, new recipes for edible mushrooms can be developed by conducting in-depth interviews with kitchen chefs.

REFERENCES

- Alan, R. (1977). Yenilen ve zehirli şapkaklı mantarların tanınması. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2-3), 109-120.
- Bayrak, E., ve Cebirbay, M. (2018). Türkiye'de yenilebilir mantarların besin değerleri. *International Conference on Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research*, 388-395.
- Bernaś, E., Jaworska, G., & Lisiewska, Z. (2006). Edible mushrooms as a source of valuable nutritive constituents. *Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria*, 5(1), 5-20.
- Cocchi, L., Vescovi, L., Petrini, L. E., & Petrini, O. (2006). Heavy metals in edible mushrooms in Italy. *Food Chemistry*, 98(2), 277-284.
- Çetinkaya, A., Uzun, Y. & Kaya, A. (2021). Macrofungi determined in Ayrancı and Yeşildere (Karaman) districts. *Mantar Dergisi*, 12(1), 42-49.
- Doğan, H., & Öztürk, C. (2006). Macrofungi and their distribution in Karaman Province, Turkey. *Tübitak*, (30), 193-207.
- Duman, G., & Sarper, F. Fonksiyonel bir gıda olarak yenilebilir mantarlar: Mutfak şeflerinin kullanma ve bilgi durumlarının incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 43-56.
- Erdem, Ö., Bayram, F., Çiftçi, B. & Kemer, A. K. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel mantarları tanıma ve kullanım durumlarına ilişkin keşifsel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 225-239.
- Eren, E., & Pekşen, A. (2019). Türkiye'de kültür mantarı üretimi ve teknolojik gelişmeler. *Mantar Dergisi*, 10(3), 225-233.
- Eren, R., Süren, T. & Kızıleli, M. (2017). Gastronomik açıdan Türkiye'de yenilebilir yabancı mantarlar üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 77-89.
- Erkuş, A. (2006). Sınıf öğretmenleri için ölçme ve değerlendirme: kavramlar ve uygulamalar. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Falandysz, J. (2008). Selenium in edible mushrooms. *Journal of Environmental Science and Health Part C*, 26(3), 256-299.
- Forne, F. F. (2018). Seasonality in food tourism: Wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*, 1-21.
- Garibay Orijel, R., Caballero, J., Estrada Torres, A. & Cifuentes, J. (2007). Understanding cultural significance, the edible mushrooms case. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 3(4), 1-18.
- Gül, Ş., Çarbuğa, Ü. & Memiş Kocaman, E. (2018). Ordu ili mutfak kültüründe mantarlar. *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University*, 301-307.
- Işık, H., Karaman, İ. & Türkeul, İ. (2020). Tokat ve Yozgat bölgelerinden toplanan bazı yenilebilir mantarların antimikrobiyal potansiyeli üzerine bir araştırma. *Türk Doğa ve Fen Dergisi*, 9(1), 125-130.
- İleri, R., Uzun, Y. & Kaya, A. (2020). Macromycetes of Karadağ (Karaman) and its environs. *Mantar Dergisi*, 11(1), 57-63.
- Karakayalı, Z., Enes, K., & Kanca, B. (2022). Giresun'da doğal olarak yetişen yenilebilir mantarların gastronomik değeri. *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*, 12(2).

- Kastamonu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2023). Mantar Hakkında Bilgilendirme. 25.05.2023 tarihinde <https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/Haber/1107/Mantar-Hakkinda-Bilgilendirme> adresinden alındı.
- Kibar, B. (2015). Iğdır ili mantar tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 9-16.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. ve Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Mallikarjuna, S. E., Ranjini, A., Haware, D. J., Vijayalakshmi, M. R., Shashirekha, M. N., & Rajarathnam, S. (2013). Mineral composition of four edible mushrooms. *Journal of Chemistry*, 1-5.
- Ortega Martinez, P. & Martinez Pena, F. (2008). A sampling method for estimating sporocarps production of wild edible mushrooms of social and economic interest. *Investigación Agraria: Sistemas y Recursos Forestales*, 3(17), 228-237.
- Öztürk, C., Doğan, H. ve Kaşık, G. (2001). Ermenek (Karaman) makrofungus florasına ilaveler. *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*, (18), 61-66.
- Pekşen, A. & Kaplan, M. (2016). Ordu ilinin ekonomik öneme sahip yenilebilen doğa mantarları. *Akademik Ziraat Dergisi*, (6), 335-342.
- Puttaraju, N. G., Venkateshaiah, S. U., Dharmesh, S. M., Urs, S. M. N., & Somasundaram, R. (2006). Antioxidant activity of indigenous edible mushrooms. *Journal of agricultural and food chemistry*, 54(26), 9764-9772.
- Solak, M. H. (2008). Giresun'da yemeklik olarak kullanılan mantarlar (75). Metro Kültür Yayınları, (47), 69-73.
- Solak, M., Allı, H., Işıloğlu, M. & Kalmış, E. (2006). Kilis yöresinde yetişen bazı yenilen mantarlar. Conference Paper, 1-5.
- Sümer, S. (1987). Türkiye'nin yenilen mantarları. İstanbul: Ersu Matbaacılık.
- Şimşek, A. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Şimşek, A. (2021). Rakı ve Türk rakı sofrasındaki yemek kültürü. *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 76-95.
- Şimşek, A. & Önek, Ü. M. (2021). Yenilebilir mantar tüketimi ve yemekleri üzerine bir inceleme: Kastamonu örneği, *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-30.
- Turp, G. Y., & Boylu, M. (2018). Tıbbi ve yenilebilir mantarlar & et ürünlerinde kullanımı. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 28(1), 144-153.
- Tüfekçi, S. (2012). Tarsus yöresi makromantarları ve ektomikorizalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, (13), 113-118.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). 11 02, 2021 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>
- Uzun, Y., Kaya, A., Karacan, İ., Yakar, S. & Kaya, Ö. (2015). İslahiye (Gaziantep) yöresinde belirlenen yenilebilir makromantarlar. X. Türkiye Yemeklik Mantar Kongresi.

- Valverde, M., Hernandez Perez, T. & Paredes Lopez, O. (2015). Edible mushrooms: Improving human health and promoting quality life. *International Journal of Microbiology*, 1-14.
- Yakupoglu, G. & Karadağ, Y. (2017). Yozgat'ın yenilebilir mantar potansiyeli ve doğa turizminde mantar toplama turları. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları, 3, 34-37.
- Yıldız Turp, G. & Boylu, M. (2018). Tıbbi ve yenilebilir mantarlar-et ürünlerinde kullanımı. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 28(1), 144-153.
- Yılmaz, A., Yıldız, S., Yıldırım, İ. & Aydın, A. (2016). Trabzon'da mantar tüketimi ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Mantar Dergisi*, 7(2), 135-142.
- Yüksel, B., Akbulut, S., Baysal, İ. & Gültekin, Y. (2007). Düzce yöresinin yenilebilir mantarları. I. Uluslararası Odun Dışı Orman Ürünleri Sempozyumu, 1-7.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Dr. Aykut ŞİMSEK

He received a PhD at Atatürk University. He works as a Dr at Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts. His fields of study are gastronomy tourism, local cuisine and traditional products.

Phd. Student Seher Celik Yesil

She completed her master's degree in Eskişehir Anadolu University, Institute of Social Sciences, Department of History. During her graduate education, she worked on food and history. She is doing her doctorate at Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management.

ETHIC STATEMENT FORM

Research Support Information: No research support has been received.
Ethics Committee Approval Status
<input checked="" type="checkbox"/> Ethics committee approval is required.
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum
Kastamonu University Rectorate Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee
Ethics committee report decision date: 02.02.2022 Decision Number: 2/29
<input type="checkbox"/> Ethics committee approval is not required. The reason is stated below.
<input type="checkbox"/> Ethics committee approval was not obtained since the data were collected before 2020.
<input type="checkbox"/> The method used in the study does not require ethics committee approval.
Author(s) Contribution Rate
1.Author: 55%
2.Author: 45%
Informed Consent Form: All parties are involved in the study voluntarily.

Appendix: Name of Mushrooms in Local Dialect/English

Name of mushrooms in local dialect	Name of mushrooms in English
Kuzu Göbeği	Black morel (Morchella elata)
Kuzu Kulağı	The White-footed elf cup (Helvella leucomelaena)
Kavak Mantarı (İstiridyeye Mantarı)	Oyster Mushroom (Pleurotus ostreatus)
Dolaman-Domalan-Dobalan	Truffle Mushroom (Terfezia arenaria)
Mersin Mantarı	Morchella dunalii
Kar Çanı Mantarı	Gold Flecked Woodwax (Hygrophorus chrysodon)
Kültür Mantarı	Cultivated Mushrooms (Agaricus bisporus)

İstanbul'da Bulunan Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi

 Ahu YAZICI-AYYILDIZ¹  Murat KUDAY²

Özet

Bu çalışmanın amacı, dünyanın en prestijli restoran derecelendirme sistemi olan ve lüks restoranları puanlayan ve yıldız veren Michelin Rehberi tarafından Türkiye'de ilk defa yıldızlarla ödüllendirilen ve İstanbul'da bulunan 5 restoran işletmesinin Tripadvisor'da son 3 yıl içerisinde (2020/2021/2022) yapılan yorumlarının içerik analiziyle inceleyerek, yerli ve yabancı müşterilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin neler olduğunu ortaya koymaktır. Son üç yıl içerisinde yapılan toplam 340 yorum içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Müşterilerin yaptıkları değerlendirmeler kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler içerisinde en fazla yorum yemek, konum, hizmet, fiyat, personel, atmosfer, menüler başlıklarında yapılmıştır. En çok değerlendirme yapılan kategori yemek kategorisi olmuştur. Hizmet alan müşterilerin %80'inden fazlası yemeklerin oldukça lezzetli olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin en çok olumsuz yorumda bulunduğu kategori ise, fiyattır. Müşterilerin büyük bir kısmı aldıkları hizmete göre uygulanan fiyatların yüksek olduğunu ifade etmiştir. Değerlendirme yapılan personel ve konum kategorilerinde ise genel olarak olumlu yorum yapılarak memnuniyet belirtilmiştir. Çalışmanın Türkiye'de ilk defa Michelin Yıldızlı alan işletmeler özelinde yapılması gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Michelin Rehberi, hizmet kalitesi, Tripadvisor, restoranlar, müşteri memnuniyeti

Jel Kodu: L83

An Evaluation of Tripadvisor Reviews of Michelin Star Restaurants in Istanbul

Abstract

The aim of this study is that 5 restaurant establishments in Istanbul, which were awarded with stars for the first time in Turkey by the Michelin Guide, which is the world's most prestigious restaurant rating system and which scores and gives stars to luxury restaurants, have been made in the last 3 years (2020/2021/2022) on Tripadvisor. The aim is to reveal the positive and negative experiences of domestic and foreign customers by examining their comments with content analysis. A total of 340 comments made in the last three years were evaluated with content analysis. Customer reviews are divided into categories. Among the categories, the highest number of comments were made under the headings of food, location, service, price, staff, atmosphere, and menus. The category with the most evaluation was the food category. More than 80% of the customers who received service stated that the food was quite delicious. The category in which customers make the most negative comments is the price category. Most of the customers stated that the prices applied according to the service they receive are high. In the categories of personnel and location, which were evaluated, positive comments were made and satisfaction was expressed. The fact that the study is carried out for the companies that received the Michelin Star for the first time in Turkey will contribute to the work to be done in the future.

Anahtar Kelimeler: Michelin Guide, service quality, Tripadvisor, Restaurants, customer satisfaction

Referans/Citation: Kuday, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No.1, 54-67.

¹ Doç. Dr., Ahu Yazıcı-Ayyıldız, Turizm Fakültesi, Adnan Menderes Üniversitesi, ayazici@adu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-1301-2428

² Doktora öğrencisi Murat Kuday, Turizm İşletmeciliği, Adnan Menderes Üniversitesi, muratkuday@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-6881-1112

1. GİRİŞ

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme-içme ihtiyacının giderilmesinde günümüz şartlarında gelir artışından, iş yoğunluğundaki artıştan, çalışma hayatına katılan kadın sayısındaki artıştan, zaman tasarrufu sağlamasından, bazen daha ekonomik olmasından restoranlar tercih edilebilmektedir. Ayrıca, yeni insanlarla tanışıp sosyalleşme isteğinden, aile/arkadaşlarla birlikte keyifli zaman geçirme isteğinden, statü gereği veya prestij sebebiyle veya evde yemek yapmaktan kaçınma gibi diğer nedenlerden dolayı da her gün olmasa bile, belli aralıklarla ve bazen özel günlerde, davetlerde vs. yeme-içme hizmeti veren restoranlar tercih edilmektedir (Albayrak, 2014).

Restoran kavramı ilk olarak Fransız Devrimi sonrasında Fransa’da ortaya çıkmıştır. İnsanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Fransızcada “yenilemek” anlamına gelen “Ristereuter” adında işletmeler kurulmuş ve yiyecek içecek üretimi yaparak satışa sunmuşlardır. Sonrasında uluslararası dillerde “Restaurant” olarak isimlendirilmiştir (Bucak & Köse, 2014). Dünya’da ve Türkiye’de yiyecek – içecek sektörü her geçen gün daha da gelişmekte ve insanların bu işletmeleri tercih etmelerini sağlamak adına farklı girişimlerde bulunmasına sebep olmaktadır (Koç, 2013).

İnsanların restoran tercihleri çok farklı nedenlere dayanabilir. Fiyat, lüks bir işletme olması, popüler olan bir restoran olması, yorum sitelerinde o restorani deneyimlemiş olan müşterilerin yaptıkları yorumların pozitif olması ve tavsiye edilmesi vb. etmenleri sıralayabiliriz.

Müşterilerin seçimlerini etkileyen önemli faktörlerden biri deneyimdir. Müşteri deneyimi, müşterinin işletmeyle doğrudan ya da dolaylı karşılaşmaya verdiği öznel tepkidir (Tuncay & Yazıcı-Ayyıldız, 2022). İletişim teknolojilerinin gelişmesi yiyecek ve içecek sektöründe de birtakım yenilikleri ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Tüketiciler restoran tercihi yapmadan önce sosyal medyada yer alan değerlendirmelere göre tercih yapmaktadırlar. Sosyal medyada yapılan tüketici yorumları, ürünler veya hizmetlerle ilgili değerlendirmeleri tüketici bakış açısıyla ortaya koyduğundan ve yaşanan deneyimleri yansıttığından, diğer tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Yazıcı-Ayyıldız, 2020). Literatürde restoran tercihini etkileyen faktörler; atmosfer, menü/yemek çeşitliliği, yemeklerin kalitesi / sağlıklı olması, fiyat, bölge, temizlik, mal/hizmet kalitesi, kalabalık, çalışanların davranışları, servis hızı, besin içeriği, rahatlık, çocuk opsiyonu, restoranın çalışma saatleri, işletmenin imajı ve ödenen paranın karşılığı olarak belirtilmektedir (Koç, 2006; Albayrak, 2014). Ekonomik açıdan herhangi bir engeli bulunmayan tüketici kesim, bu faktörlere ek olarak, dünya genelinde oldukça popüler olan derecelendirme sistemlerinin işletmelere verdikleri yıldızlama ve/veya puanlamalara bakarak da tercih etmektedirler. Bunların başında da Michelin Rehberi gelmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de ilk kez Michelin Yıldızı ile ödüllendirilen ve İstanbul’da bulunan beş restoranın Trip Advisor’daki son 3 yıla ait yorumları incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı İstanbul’da faaliyette bulunan Michelin yıldızlı restoranları deneyimleyen yerli ve yabancı müşterilerin olumlu ve olumsuz yorumlarının hangi kategorilerde yoğunlaştığını ortaya koymak ve buna yönelik öneriler sunmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Michelin Yıldızı

İlk olarak 1900 yılında basılan rehber günümüzde kullanım amacı dışında basılmaktadır. Fransız araba lastiği üreticisi olan iki kardeş, Andre ve Edouard Michelin, o dönemlerde ülkede çok az sayıda (3000’den az) bulunan arabaların satışını artırmak, mevcut araçların da daha çok yol kat ederek lastiklerin eskimesini sağlayıp yeni lastik alımının da artmasını sağlamak adına böyle bir girişimde bulunmuşlardır. Hazırladıkları bu rehberlerde haritalar, lastiklerin nasıl değiştirileceği, benzin

istasyonlarının yerleri ve yemek yenilebilecek, konaklama yapılabilecek yerlerin lokasyon bilgileri yer almaktadır (Özdoğan, 2014). Michelin Rehberi'nin ilk baskısı 35.000 adet olarak basılmıştır. Bu rehber uluslararası alanda ilk kez 1904 yılında Belçika'da yayınlanmıştır. 1907 yılında; Cezayir ve Tunus'ta, 1908 yılında; Kuzey İtalya, Hollanda, Belçika, İsviçre ve Bavyera'da, 1910 yılında; Almanya, İspanya ve Portekiz'de, 1911 yılında ise; Tunus, Cezayir, Kuzey İtalya, Mısır ve Korsika'da yayınlanmıştır (Bilge vd, 2021). 20 yıl boyunca ücretsiz olarak dağıtılan bu rehberler 1920 yılında Andre Michelin'in bir lastik bayisini ziyaretinde masayı dengelemek için kullanıldığını görmesinden sonra, "insan sadece para ödediği şeye saygı duyar" prensibinden hareketle rehberin tanesi 7 Frank'tan satılmaya başlanmıştır. Böylece yenilenen yeni rehberde ilk kez Paris'te bulunan otellerle birlikte belli kategorilere göre restoran seçimleri de yer almaya başlamıştır (Michelin, 2023).

II. Dünya Savaşı yıllarında rehberin basımına ara verilmiş ve savaşın sonlarına doğru tekrar basılmaya başlanmıştır. Ancak 1951 yılına kadar yıldız verilmemiştir. Savaş sırasındaki bombardımanlar ve askeri çıkarmalar nedeniyle Michelin Rehberlerinin çoğu ortadan kaybolmuş ya da yok olmuştur. Rehberin Fransa dışına doğru genişlemesine 1956 yılında İtalya baskısı ile 1974 yılında Birleşik Krallık baskısı örnek teşkil etmektedir. Rehberin yayılması; 2005 yılında Avusturya, 2006'da New York, 2007'de Hollanda ve San Francisco, 2008'de Tokyo, Los Angeles ve Las Vegas, 2009 yılında Hong Kong ve Makao, 2010'da Kyoto-Osaka, 2013 senesinde Hiroşima, 2014'te KansaiKyoto, Fukuoka Saga ve Nordic Şehirler Rehberlerinin yayınlanmasıyla devam etmiştir. 2015 yılında Rio de Janeiro ve Sao Paulo, Yokohoma-Kawasaki-Shonan, 2016'da Hyogo Rehberi, Nara Rehberi ve Toyama-Ishikawa-Kanazawa Singapur, 2017'de Miyagi, Washington Guide ve Seul ve 2018 senesinde Bangkok ve Guangzhou Rehberleri yayınlanmıştır (Bilge vd, 2021).

Restoranlardaki yıldızlama sistemi 1926 yılında uygulanmaya başlanmıştır. 1926 – 1931 yılları arasında tek yıldız olarak uygulanan yıldızlama sistemi, 1931 yılında ikinci ve üçüncü yıldızın eklenmesiyle günümüzdeki 3 yıldız sistemine dönüşmüştür. Buna göre; tek yıldız "bulunduğu bölgede kendi kategorisinde iyi bir restoran", iki yıldız "bulunduğu bölgede mükemmel mutfak sunumu olan restoran, gitmeye değer bir restoran", üç yıldız ise "olağanüstü mutfak, özel bir ziyarete değer bir restoran" anlamlarına gelmektedir. 1929 yılında müşteri tatminine yönelik bir anket oluşturulmuş ve okuyucuların tercih ettikleri işletmeler hakkında yorum yapmaları istenmiştir. Günümüzde Michelin Rehber'i okuyucularından binlerce mektup ve e-posta gelmekte ve büro tarafından gelen bu mektup ve e-postalara cevap verilmektedir (Özdoğan, 2014).

Restoranlar için Michelin Rehberi'nin yıldız kriterleri 1936 yılından günümüze kadar değişmemiştir. Bu kriterler; yemeklerde kullanılan ürünlerin kalitesi, yemek lezzeti ve pişirme tekniklerindeki ustalık, mutfakta sergilenen yaratıcılık, verilen hizmetin ve yiyeceklerin lezzetinin ödenen ücrete değer olması ve sunulan hizmetlerin istikrarlı bir şekilde devamlılığının sağlanması olarak ifade edilmektedir (Ottenbacher, & Harrington, 2007). Bu kriterleri denetleyen Michelin denetmenleri görevlerine başlamadan önce 6 ay gibi bir süre belli eğitimlere tabi tutulmakta ve sonrasında belli kriterlere göre belirlenen restoranları kimliklerini gizleyerek denetlemektedirler. Denetçilerin denetim ve değerlendirme aşamaları; keşif ve gözlem, araştırma, okuyucu görüşleri, restoran içi deneyim, yıldız değerlendirmesi, gizli çalışma ve raporun yazılmasıdır (Özdoğan, 2014).

Türkiye'de 2023 yılına kadar Michelin Yıldızı alan bir restoran bulunmamaktaydı. 2023 yılında İstanbul'da bulunan 5 restoran Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmiştir. Bunlardan Araka, Mikla, Neolokal ve Nicole 1 yıldızla ödüllendirilirken, TURK Fatih Tutak 2 yıldızla ödüllendirilmiştir (Michelin, 2023).

Restoranların Michelin Yıldızı elde etmelerinin birçok avantajı olmakla birlikte, yıldız alabilmek kadar kazanılan yıldızın veya yıldızların korunması da oldukça önem arz etmektedir. Şefler için sahip

olunan yıldızın kaybedilmesi ise ciddi bir prestij kaybına sebep olabilmektedir. Özellikle 3 yıldız almış bir restoranın 2 yıldıza düşmesi, 2 yıldız almış bir restoranın tek yıldıza düşmesi daha büyük kayıplara sebep olabilmektedir (Daries vd., 2021).

Unutulmaması gereken önemli bir konu da Michelin Yıldızı'nın şefe değil restorana verildiğidir. Ancak restorana verilen bu yıldız şefin üstün gayretine, yaratıcı gücüne, üstün yeteneklerine ve çalışmalarına da bağlıdır. Bu sebeple yıldız almış olan bir restoranın şefinin işten ayrılması durumunda o restoranın yıldızı bir sonraki denetlemeye kadar askıya alınmaktadır. Bunun sebebi ise kriterlerden birisi olan yenilikçilik ve sunum standartlarının korunması gerekliliğidir (Uzunluoğlu, 2021).

Michelin Rehberine karşı yapılan eleştirilere rağmen, gastronomi yöneticileri, restoran sahipleri ve şefler tarafından en güvenilir derecelendirme sistemi olarak görülmektedir. Restoran değerlendirmesine yönelik birçok yorum sitesi bulunmasına rağmen Michelin rehberi diğer sitelere oranla daha fazla dikkate alınmaktadır. Kiatkawsin ve Sutherland (2020), Kore'deki lüks restoranların performansının Michelin restoran rehberinin itibarı ve sürdürülebilirliğine nasıl katkıda bulunabileceğini araştıran çalışmalarında, yemek deneyimi, marka güvenilirliği ve marka sevgisinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini ve prim ödeme istekliliğini etkilediğini vurgulamışlardır. Synder ve Cotter (1998), çalışmalarında 1970-94 yılları arasında rastgele seçilmiş Fransız restoranları arasında meydana gelen fiyat değişiklikleri ile Michelin Rehberi restoran derecelendirmeleri arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Belirli bir restoran için Michelin puanları arttığında veya düştüğünde, fiyatlarının bu değişikliği yansıttığını, Michelin promosyonu almadan iki yıl önce bile restoranların fiyatlarını diğer restoranlara göre artırdığını belirlemişlerdir. Harrington vd. (2013), Almanya'da Michelin restoran seçimi yapan tüketicilerin kullandığı çeşitli bilgi kaynaklarının önem derecelerini inceleyerek bakılarak, ağızdan ağıza bilgi kaynaklarının ve dış derecelendirmelerin üst düzey restoran seçimi için kilit karar verme araçları olarak görüldüğü ortaya koymuşlardır. (Yazıcı-Ayyıldız vd., 2022; Ayyıldız vd. 2023). Lane (2010), 2002-2009 döneminde, Michelin yıldızlı restoranların gelişimi, zaman içindeki istikrarı ve mekânsal ve sosyal dağılımı açısından İngiltere ve Almanya arasındaki farklılıkları ortaya koymakta, iki ülke arasındaki farklılıkları, içlerindeki kültürel şablonlar da dahil olmak üzere, farklı sosyal kurumsal ortamlarına atıfta bulunarak açıklamaktadır. Lee ve Ko (2022), netnografik analiz kullanarak Michelin restoranlarının çevrimiçi incelemelerinde ortaya çıkan mutfak sermayesini araştırmış, Michelin restoranlarının bulunduğu üç şehirde çevrimiçi incelemelerden mutfak sermayesi düzeyinde önemli farklılıklar belirlemiştir. Michelin restoranlarının farklı kültürel sermayelere sahip küresel tüketiciler tarafından ziyaret edildiği göz önüne alındığında, restoran deneyiminin algılanması ve değerlendirilmesinin tüketicilerin mutfak sermayesi düzeyine göre farklılık gösterebileceğini belirttikleri çalışmada, dijital medya ortamının mutfak sermayesinin üretildiği ve dağıtıldığı yeni bir alan sağlamadaki rolünü ampirik olarak doğrulamışlardır. Bang vd. (2022), restoran müdahimlerinin Michelin yıldızlarını almadan önceki ve sonraki tüketim değerleri üzerindeki "Michelin etkisini" ampirik olarak doğrulamayı amaçlayan çalışmalarında, Michelin yıldızlarının, işlevsel olmayan değerler olan sosyal, hedonik ve hizmet kalitesi değerlerini artırdığını, bununla birlikte, Michelin yıldızları sadece mutfak performansı için verilen ödüller olmasına rağmen, ekonomik, yemek kalitesi ve ortam kalitesi değerleri gibi fonksiyonel tüketim değerleri üzerinde önemli bir etki ortaya çıkarttığını tespit etmişlerdir. Öte yandan, Bertan ve Alkaya (2018), Michelin yıldızlı restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılarının işletmelerin bulunduğu ülkeye göre farklılık gösterip göstermediği araştırmışlardır. Sonuç olarak, değer, atmosfer, hizmet ve yemek ölçütlerinin Amerika, İngiltere, İrlanda, Fransa, İspanya, İtalya ve Japonya'da bulunan Michelin yıldızlı restoranlarda, Çin'de bulunan Michelin yıldızlı restoranlara göre daha olumlu değerlendirildiği bulgusuna ulaşmışlardır. İngiltere'de bulunan

Michelin yıldızlı restoranlarda, İrlanda ve Japonya’da bulunan Michelin yıldızlı restoranlara göre atmosferin daha iyi olduğu belirtilmiştir. Fransa, İrlanda, Japonya, İspanya, Amerika ve İtalya’da bulunan Michelin yıldızlı restoranlara göre İngiltere’de bulunan Michelin yıldızlı restoranlarda hizmet kalitesinin iyi olduğu belirtilmiştir.

Bu çalışmada Michelin Rehberi tarafından Türkiye’de ilk defa yıldızlarla ödüllendirilen İstanbul’da faaliyette bulunan 5 restoran işletmesinin Tripadvisor’da son 3 yıl içerisinde yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlar incelenerek, ziyaretçilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin yoğunlaştığı kategoriler belirlenmiş olup, gelecekte daha iyi hizmet verebilmeleri açısından değerlendirmeler yapılmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı gastronomi turizmüne ciddi katkıları olan ve dünyanın en prestijli restoran derecelendirme sistemi olan, lüks restoranları puanlayan ve onlara yıldız veren Michelin Rehberi tarafından Türkiye’de ilk defa yıldızlarla ödüllendirilen ve İstanbul’da bulunan 5 restoran işletmesinin, Tripadvisor’da son 3 yıl içerisinde (2020/2021/2022) yapılan yorumlarının içerik analiziyle inceleyerek, yerli ve yabancı müşterilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin neler olduğunu ortaya koymak ve işletmelere öneriler sunmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Michelin Yıldızı sahibi olmak hem restoranlar için hem de restoran şefleri için oldukça büyük bir prestij sebebidir. Türkiye’de Michelin yıldızı ile ödüllendirilmiş olan bu restoranlara yönelik ilk çalışmalardan biri olması sebebiyle önemlidir. Ayrıca restoran işletmelerinden yerli ve yabancı hizmet almış müşterilerin değerlendirmelerinin olumlu ve olumsuz yönde hangi sorunlara yoğunlaştığını tespit etmek hizmet kalitesini arttırmaya ilişkin yapılacak iyileştirmeler açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Türkiye’de ilk defa Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmiş İstanbul’da bulunan 5 restorana ait Trip-Advisor’da yer alan son 3 yıl içerisinde yapılan tüm yorumlar incelenmiştir. Trip-Advisor kullanıcılarına, restoranlar için yapılan yorumlar için 1 (berbat), 2 (kötü), 3 (ortalama), 4 (iyi), 5 (mükemmel) şeklinde puanlama yapma imkânı tanımaktadır (Mancı & Tengilimoğlu, 2021). Bu çalışmada 2020, 2021 ve 2022 yıllarına ait tüm yorumlar ele alınmıştır. Çalışmadaki veriler 01.01.2023 – 15.01.2023 arasında toplanmış olup üç yıl ile sınırlandırılmıştır. Toplam 340 yorum değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada çevrimiçi ortamda yer alan otel misafirlerinin şikâyetlerini kategorize etmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla elde edilen şikâyetler kategorilere ayrılmıştır. İçerik analizi, daha çok yazılı ve görsel verilerin çözümlenmesinde kullanılan yöntemlerden biridir (Özdemir, 2010). İçerik analizi yöntemi, objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olduğu için diğer yöntemlere göre çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Gözlemler, görüşmeler ve dokümanlar aracılığıyla elde edilmiş veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilirken dört aşamadan geçmektedir. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, kodlar ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu çalışmada da Tripadvisor’dan elde edilen veriler kategorilere ayrılarak tablolar oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında restoran müşterilerinin Trip-Advisor’da yaptıkları yorumlar yerli ve yabancı müşterilere göre, olumlu ve olumsuz yorumlar olarak ikiye ayrılmış ve hizmet kalitesi, lezzet, personel, atmosfer, fiyat, konum, sunum kategorilerine ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Değerlendirmeler sırasıyla aşağıda belirtilmiştir (Tripadvisor, 2023):

4.1. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Hizmet / Servis Kalitesine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin hizmet ve servis kalitesine yönelik değerlendirilmelerine değinilmiştir.

Tablo 1. Hizmet / Servis Kalitesine Yönelik Bulgular

Hizmet / Servis Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	9	6,04	“Güzel hizmet”	“vasatın altında hizmet”
	Olumsuz	4	2,68	“Hizmetin bile çok özel bir özeni ve tarzı var”	“Servis çok zayıf”
Yabancı	Olumlu	110	73,83	“hizmet olağanüstüydü”	“Hizmet eşit derecede vasatın altındaydı”
	Olumsuz	26	17,45	“Servis olağanüstü”	“ancak hizmet beceriksizdi”
Milliyet	Yerli	13	8,72	“servis mükemmeldi”	“Kaliteli bir restoran için hizmet zayıftı”
	Yabancı	136	91,28	“Profesyonel servis”	“Korkunç hizmet!”
Toplam		149	100,00	“çok özenli hizmet”	“Ancak hizmet bir şaka”

Tablo 1’de hizmet ve servis kalitesiyle ilgili olarak toplam 149 değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 13 tanesi yerli müşteriler tarafından yapılırken (%8,72), 136 tanesi (%91,28) yabancı müşteriler tarafından yapılmıştır. Yapılan değerlendirmelerde yerli müşterilerin 9’u olumlu değerlendirmelerde bulunurken, 4’ü olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur. Yabancı müşterilerdeki olumlu değerlendirme sayıları ise 110 (73,83) olurken, olumsuz değerlendirmelerin sayısı 26 (%17,45)’dir. Bu sonuçlara göre müşterilerin %80’e yakını hizmet ve servis kalitesini olumlu olarak değerlendirmiştir.

4.2. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Yemek / Lezzet Kalitesine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin yemek ve lezzet kalitesine yönelik değerlendirilmelerine değinilmiştir.

Tablo 2. Yemek / Lezzet Kalitesine Yönelik Bulgular

Yemek / Lezzet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	21	8,97	“Lezzetli yemekler”	“Çok ekşi ve oldukça tatsız bir tadı vardı”
	Olumsuz	6	2,56	“Harika yemek”	“yemekler son derece vasat”
Yabancı	Olumlu	167	71,37	“Lezzet ortalamanın üstünde.”	“Lezzet yetersiz”
	Olumsuz	40	17,09	“Yemeklerin lezzeti de çok çok iyiydi!”	“servis edilen yemeklerin lezzet kalitesi "vasattı"”
Milliyet	Yerli	27	11,54	“Yemekler inanılmaz lezzetli”	“Vasat yemek, vasat servis”
	Yabancı	207	88,46	“Yemekler tazeydi, lezzetliydi, ustalıklı hazırlanmıştı”	“sunulan yemek oldukça sıkıcıydı, ilginç bir şey yok”
Toplam		234	100,00	“yemekler harika”	

Tablo 2’de görüleceği üzere yemek ve lezzet kalitesine yönelik yapılan yorum sayısının hizmet ve servis kalitesine yapılan yorum sayısından daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan yorumların 27’si (%11,54) yerli müşteriler tarafından yapılmışken, 207’si (%88,46) yabancı müşteriler tarafından yapılmıştır. Yerli müşterilerin 21’i (%8,97) olumlu olarak değerlendirirken, 6’sı (%2,56) olumsuz olarak değerlendirmiştir. Yabancı misafirlerin olumlu değerlendirme oranı ise toplam

yorumların %71,37'si (167 kişi) iken, olumsuz değerlendirme oranı toplam yorumların %17,09'u (40 kişi) olarak gerçekleşmiştir.

4.3. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Personel Hizmetlerine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin personel hizmetlerine yönelik değerlendirilmelerine değinilmiştir.

Tablo 3. Personel Hizmetlerine Yönelik Bulgular

Personel Hizmetlerine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	12	9,76	“Personel süper”	“personeli kaba, konukseverlik sorunu yaşıyorlar”
	Olumsuz	4	3,25	“iyi eğitimli personel”	“Eve gitmek isteyen ilgisiz personel”
Yabancı	Olumlu	85	69,11	“personel dostça ve İngilizce konuşuyorlar”	“ancak personeliniz profesyonel değil ve müşteriyle çok temel bir düzeyde ilgilenmekten aciz”
	Olumsuz	22	17,89	“süper cana yakın personel”	“Kaba ve kibirliydi”
Milliyet	Yerli	16	13,01	“Ekip yemeklere ve içeriğine oldukça hâkim ve güler yüzle ağırladılar”	
	Yabancı	107	86,99		
Toplam		123	100,00	“Personel dostça”	

Tablo 3'te personel hizmetleriyle ilgili yapılan değerlendirme sayısına bakıldığında toplam 123 değerlendirmenin yapıldığı görülmektedir. Bu rakam hizmet / servis kalitesine yönelik yapılan değerlendirmelerden ve yemek / lezzet kalitesine yönelik yapılan değerlendirmelerden daha düşük bir sayıdadır. Değerlendirmelerin 16'sı (%13,01) yerli müşteriler tarafından, 107'si (%86,99) ise yabancı müşteriler tarafından yapılmıştır. Yine bu kategoride de yabancı müşterilerin değerlendirme sayılarının yerli müşterilerin değerlendirme sayılarından daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Yerli müşterilerin 12'si olumlu değerlendirmelerde bulunurken, 4'ü olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur. Yabancı müşterilerde ise 85 kişi olumlu değerlendirme yaparken, 22 kişi olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur.

4.4. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Atmosfer / Ambiyans Kalitesine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin restoranların atmosferiyle (ortam) ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Atmosfer ve Ambiyansa Yönelik Bulgular

Atmosfer / Ambiyans Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	16	15,84	“Ambiyans sevimli, rahat ve olgun romantik”	“Salonda ışık, manzaranın tadını çıkarmayı zorlaştırıyor”
	Olumsuz	2	1,98	“Atmosfer çok güzeldi”	“Manzara harika, ama yine de atmosfer yok”
Yabancı	Olumlu	78	77,23	“Modern ve davetkâr ortam”	“Ambiyans oldukça sıradan”
	Olumsuz	5	4,95	“olağanüstü atmosfer”	
Milliyet	Yerli	18	17,82	“Ambiyans sadece iyiydi”	
	Yabancı	83	82,18	“servis ve ambiyans harika”	
Toplam		101	100,00		

Tablo 4'de bakıldığında toplam 101 değerlendirmenin yapıldığı bu kategoride yapılan yorumların %82,18'i (83 kişi) yabancı, %17,82'si (18 kişi) ise yerli müşterilerin değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Yapılan olumsuz değerlendirme sayısı yerli ve yabancı toplamında sadece 7 (%6,93) iken, olumlu değerlendirme sayısı 94 (%93,07) olarak gerçekleşmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcıların %93 gibi yüksek bir oranı olumlu değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

4.5. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Fiyat / Performans Kalitesine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin uygulanan fiyat /performans dengesine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 5. Fiyat ve Performansa Yönelik Bulgular

Fiyat / Performans Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	5	3,94	“harika deneyim için ödememiz gereken fiyat konusunda (olumlu) şaşırdık”	“Korkunç, büyük bir sahtekârlık.”
	Olumsuz	6	4,72		“burada paranızı veya zamanınızı boşa harcamayın”
Yabancı	Olumlu	47	37,01	“ para için iyi bir değer olduğunu düşündük”	“iyi ama fiyat etiketine değmez”
	Olumsuz	69	54,33	“Fiyatlar çok yüksek ama yemek buna değer”	“Fiyat da yediklerimize göre biraz pahalı”
Milliyet	Yerli	11	8,66		“Fiyat etiketi birkaç kat daha yüksek”
	Yabancı	116	91,34	“Tamamı kişi başı 150 € idi ama buna değdi”	
Toplam		127	100,00		

Tablo 5 incelendiğinde müşterilerin fiyat / performans değerlendirmelerinde olumsuz değerlendirmelerin olumlu değerlendirmelerden fazla olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle müşteriler restoranların uyguladıkları fiyat politikasını pahalı bulmaktadırlar. Toplam 127 değerlendirmenin yapıldığı bu kategoride 11 (%8,66) yerli, 116 (%91,34) yabancı müşteri fiyat / performans dengesini değerlendirmiştir. Yerli müşterilerden 5 kişi olumlu bulurken, 6 kişi de olumsuz olarak değerlendirmiştir. Yabancı müşterilerin ise 69’u fiyat / performans dengesini olumsuz olarak değerlendirirken, 47 kişi olumlu olarak değerlendirmiştir.

4.6. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Sunum Kalitesine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin sunum kalitesine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 6. Sunum Kalitesine Yönelik Bulgular

Sunum Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	12	18,18	“güzel sunum”	“Yaratıcılık veya tutku yok”
	Olumsuz	3	4,55	“Sunum mükemmeldi”	“çok basit tasarım”
Yabancı	Olumlu	39	59,09	“lezzetler ne kadar şık sunulmuş”	“İşe yaramayan garip kombinasyonlar”
	Olumsuz	12	18,18	“Sunum modern ve güzeldi”	“yemek kalitesi lezzeti ve sunumu zayıftı”
Milliyet	Yerli	15	22,73	“Yemeklerin sunumu, tadı, çeşitliliği, servisi, manzarası”	“tat ve kompozisyon açısından total ve sıkıcı”
	Yabancı	51	77,27	“her şey bir yıldızı hak ediyor”	
Toplam		66	100,00		

Tablo 6 incelendiğinde müşterilerin en az sayıda değerlendirmelerde buldukları kategorinin sunum kategorisi olduğu görülmektedir. Toplam 66 değerlendirmenin yapıldığı bu kategoride müşterilerin %77,27’si olumlu görüş belirtirken, %22,73’ü olumsuz ifadeler kullanmışlardır. Değerlendirmelerde bulunanların 15’i (%22,73) yerli, %77,27’si ise yabancı müşterilerden oluşmaktadır.

4.7. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Konum ve Manzaraya Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin konum ve manzaraya yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 7. Konum ve Manzaraya Yönelik Bulgular

Konum / Manzara Durumuna Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	11	5,82	"Müthiş manzara"	"restorana ulaşmak için sokaklar biraz karmaşık ve az ışıklı"
	Olumsuz	2	1,06	"En iyi konum, İstanbul'un çok güzel manzarası"	
Yabancı	Olumlu	168	88,89	"Tatile başlamak için mükemmel manzara"	"karanlık ara sokaklarda dik yokuş inip çıkmak sorun"
	Olumsuz	8	4,23	"Mekânın manzarası etkileyici"	
Milliyet	Yerli	13	6,88	"Manzara nefes kesici"	
	Yabancı	176	93,12	"Elverişli konum"	
Toplam		189	100,00		

Tablo 7 incelendiğinde yemek ve lezzet kategorisinden sonra en fazla değerlendirme yapılan kategori konum ve manzara kategorisi olduğu görülmektedir. Toplamda 189 değerlendirmenin yapıldığı bu kategoride yabancı müşteri oranı %93,12 (176 kişi) iken, yerli müşteri oranı %6,88 (13 kişi) olarak gerçekleşmiştir. Yerli müşterilerin 11'i yabancı müşterilerin ise 168'i olumlu ifadeler kullanmışlardır. Olumsuz ifadelerde ise yerli müşterilerin sayısı 2 iken, yabancı misafirlerin sayısı 8 olarak görülmektedir. Müşterilerin %94,71'i olumlu olarak değerlendirmelerde bulunurken, %5,29'u olumsuz olarak değerlendirmiştir.

4.8. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Menülere Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin menülerin içeriğine yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 8. Menülere Yönelik Bulgular

Menülerin Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	12	12,37	"Harika tatma menüsü"	"Setlere bölünmüş uygunsuz bir menü"
	Olumsuz	5	5,15	"Muhteşem kış set menüsü"	"olumsuz: menü çeşitliliği"
Yabancı	Olumlu	67	69,07	"şimdiye kadar yediğimiz en iyi tadım menüsüydü"	"tatsız bir tatma menüsüydü"
	Olumsuz	13	13,40	"tatma menüsü, personel kadar lezzetliydi"	"Ne yazık ki menü önemli ölçüde değişti, bazı mezeler yenmezdi"
Milliyet	Yerli	17	17,53	"6 ders menüsü vardı ve kesinlikle mükemmeldi"	"menü dengesi acilen gözden geçirilmeli"
	Yabancı	80	82,47		"Vegan menüsü şok edici"
Toplam		97	100,00		

Tablo 8'de müşterilerin deneyimleri sırasında değerlendirdikleri menülerin içerikleriyle ilgili veriler yer almaktadır. Bu verilere göre toplamda 97 kişi değerlendirmelerde bulunmuş ve bunların 80 kişisi yabancı müşterilerden, 17 kişisi ise yerli müşterilerden oluşmaktadır. Yerli müşterilerin 12'si (toplam oranının %12,37'si) olumlu ifadelerde bulunurken, 5'i (toplam oranının %5,15'i) ise olumsuz ifadelerde bulunmuşlardır. Yabancı misafirlerin değerlendirmelerine bakıldığında ise 67 kişi (toplam oranının %69,07'si) pozitif yönde değerlendirmeler yaparken, 13 kişi (toplam oranının %13,40'ı) negatif değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Değerlendirmelerde bulunan müşterilerin büyük çoğunluğunu diğer kategorilerde olduğu gibi yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların %82,47'si (80 kişi) yabancı müşterilerden, %17,53'ü ise yerli müşterilerden oluşmaktadır.

4.9. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Tavsiye Etmeye Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin deneyimleri sonrası işletmeler tavsiye etmelerine yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 9. Tavsiye Etmeye Yönelik Bulgular

Tavsiye Etmeye Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	12	13,04	“Kesinlikle tavsiye edilir”	“burayı kimseye tavsiye edemem”
	Olumsuz	1	1,09	“Rezervasyon yaptırın ve mümkünse gün batımından önce gelin”	“Tavsiye etmiyorum” “geri dönmeyeceğim ve kimseye tavsiye etmeyeceğim”
Yabancı	Olumlu	58	63,04	“Ben tavsiye ediyorum”	“Genel olarak tavsiye etmiyorum”
	Olumsuz	21	22,83	“Tavsiye ederim, tavsiye ederim...”	“zamanınızı ve paranızı boşa harcamanızı tavsiye etmiyorum”
Milliyet	Yerli	13	14,13	“Özel bir akşam için tavsiye ederim”	
	Yabancı	79	85,87		
Toplam		92	100,00		

Tablo 9’da müşterilerin deneyimledikleri işletmeleri tavsiye etmelerine yönelik veriler yer almaktadır. Bu verilere göre 79 (%85,87) yabancı müşteri, 13 (%14,13) yerli müşteri değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Yabancı müşterilerin 58’i (toplam oranın %63,04’ü) işletmeleri başkalarına tavsiye ettiklerini belirtirken, 21’i (toplam oranın %22,83’ü) tavsiye etmediklerini belirtmişlerdir. Yerli müşterilerin ise 12’si (toplam oranın %13,04’ü) tavsiye ettiklerini, 1’i (toplam oranın %1,09’u) tavsiye etmediğini ifade etmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma gastronomi turizmüne ciddi katkıları olan ve bir derecelendirme sistemi olan Michelin Rehberi tarafından Türkiye’de ilk defa yıldızlarla ödüllendirilen beş restoran işletmesinin Trip-Advisor yorum sitesinde son 3 yılda (2020/2021/2022) yapılan tüm yorumlarının içerik analiziyle incelenerek restoran işletmelerine ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi gereken noktaların tespitine ve geliştirilmesine katkı sunmak amacıyla yapılmıştır. İncelenen yorumlar dokuz ayrı kategoride sınıflandırılarak her kategoride yerli ve yabancı müşteri ayrımı ve bu ayrımlar içerisinde de olumlu ve olumsuz değerlendirmeler olarak alt ayrıştırmalar yapılmıştır. Bu ayrıştırmalar sayesinde daha detaylı bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Bertan ve Alkaya’nın (2018) Michelin yıldızlı restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılarının işletmelerin bulunduğu ülkeye göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapmış oldukları çalışmada hizmet, değer, atmosfer ve yemek algılarının olumlu olduğu sonucu çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada da hizmet, atmosfer ve yemekler ile ilgili yapılan değerlendirmelerin olumlu olduğu ancak değer (fiyat) konusunda olumsuz yorumların daha fazla olduğu, bu işletmeleri deneyimleyen kişilerin fiyat performans değerini dengeli bulmadıklarını ortaya koymuştur.

Bang vd, (2022) yapmış oldukları çalışmada Michelin yıldızına sahip olmanın işletmenin hizmet kalitesini artırmaya fayda sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda da hizmet kalitesinin yüksek çıkması bunu doğrular niteliktedir. Michelin yıldızı alan işletmelerin elde ettikleri bu başarıyı koruyabilmek ve devamlılığını sağlayabilmek adına hizmet kalitesini sürekli geliştirmeye yönelik çalışmaları devam ettirmesi gerekliliği de ortaya konulmuştur.

Müşterilerin en çok olumsuz yorumlarda buldukları kategori fiyat/performans kategorisi olarak çıkmıştır. Müşterilerin büyük bir kısmı aldıkları hizmete göre uygulanan fiyatların yüksek olduğunu ifade etmiştir. Ancak Avrupalı müşterilerden bir kısmı ise kendi ülkelerindeki veya diğer ülkelerdeki restoranlarla karşılaştırdıklarında fiyatın makul olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Türkiye standartlarına göre ise yerli müşterilerin çoğu fiyatın yüksek olduğu konusunda ve sadece özel zamanlarda gidilebilecek restoranlar olduğunu belirtmişlerdir.

En çok değerlendirme yapılan kategori ise yemek/lezzet kategorisi olmuştur. Toplamda 234 değerlendirmenin yapıldığı bu kategoride müşterilerin %80’inden fazlası olumlu değerlendirmelerde

bulunmuşlardır. Olumsuz değerlendirmelerde ise lezzeti orta bulan kişi sayısı oldukça fazla ancak performans beklentilerinin yüksek olmasından dolayı yaptıkları değerlendirmeler olumsuz olmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun yabancı müşteriler olması da kültürel farklılıktan dolayı beğenmeme ihtimalini akla getirmektedir (Koç & Yazıcı-Ayyıldız, 2021). Bu sebeple restoranların hitap ettiği kitlenin damak zevkini de dikkate alarak menülerinde buna yönelik alternatifleri sunması bu konudaki şikâyetlerin önüne geçilmesi noktasında alternatif olabilir.

En yüksek olumlu değerlendirme yüzdesine sahip kategori ise konum/manzara kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Değerlendirmede 1 (berbat) ve 2 (kötü) veren müşterilerin bile %95'i restoranların konum ve manzaralarına “muhteşem, harika, olağanüstü vb.” ifadeler kullanmışlardır.

Hizmet ve servis kategorisine yönelik yapılan değerlendirmelerde yine çoğunluk pozitif yönde değerlendirmelerde bulunmuştur. Ancak %20'lik bir kesim ise negatif değerlendirmelerde bulunmuştur. Özellikle servislerin çok hızlı ve çok yavaş olmasıyla ilgili şikâyetler göz önünde bulundurularak servis hızıyla ilgili müşterilerin bilgilendirilmesi ve sunumlar arasındaki sürenin ne kadar olacağının önceden bildirilmesi bu şikâyetlerin önüne geçme adına önerilebilir.

Personel kategorisindeki değerlendirmelerde ise müşterilerin %79'u olumlu yönde değerlendirmelerde bulunurken %21'i olumsuz yönde değerlendirmelerde bulunmuştur. Özellikle personelin umursamaz tavırlarından şikâyet eden müşteriler bu durumdan oldukça rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Ancak bununla birlikte genel değerlendirmede negatif olan bazı yorumlarda ise müşterilerin personelleri çok beğendikleri ve cana yakın buldukları da ifadeler arasındadır. İşletmeye müşteri sadakatini sağlayan en önemli unsurların başında gelen personeller işletme için hayati öneme sahiptir. Bu sebeple mevcut personellerin düzenli aralıklarla gizli müşteriler tarafından denetlenmesi ve gerekli değerlendirmelerin raporlanması eksikliklerin giderilmesi için önerilebilir.

Bir diğer en iyi performansa sahip kategori ambiyans/atmosfer kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Sadece 7 müşterinin negatif değerlendirmede bulunduğu bu kategoride 94 müşterinin memnun oldukları ve işletmelerin atmosferini beğendikleri görülmektedir. İşletmelerin ambiyans konusunda başarılı oldukları ortaya çıkmıştır.

En az sayıda değerlendirmenin yapıldığı kategori ise sunum kategorisi olarak belirlenmiştir. Genel itibarıyla olumlu değerlendirme sayısının daha fazla olduğu bu kategoride olumsuz değerlendirmeleri yapan müşterilerin yorumlarının tek tek değerlendirilmesi ve irdelenmesi önerilebilir.

Menü kategorisine yönelik yapılan eleştirilerin yapıcı eleştiriler olduğu ve çok da acımasız değerlendirmeler yapılmadığı görülmektedir. Memnuniyet oranının %80 üzerinde olduğu kategoride içeriğin zenginleştirilmesi bazı müşteriler tarafından önerilmektedir. Bu içerik zenginleştirilmesi hitap edilen müşterilerin kültürlerine uygun içerikteki yiyeceklerden seçilmesi şeklinde önerilebilir.

Tavsiye etme kategorisinde de pozitif değerlendirmelerin sayısı negatif değerlendirmelerin sayılarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Müşterilerin bir kesimi memnuniyetinden dolayı tavsiye ederken, bazıları özel günlerde gidilmesini tavsiye etmektedir. Tavsiye etmeyen müşterilerin oranı da küçümsenemeyecek boyuttadır. Bu sebeple, bu yönde değerlendirme yapan misafirlerle iletişime geçilerek detaylı bir görüşmenin yapılması, tavsiye etmeme nedenlerinin doğru tespit edilmesi önemlidir.

Yapılan değerlendirmelerin olumlu yönde olduğu dikkat çekmektedir. Ancak Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmiş bir işletmenin hedefi sadece bu yıldızı almak değil, bunu koruyabilmek hatta ikinci ve üçüncü yıldızı alabilmektir. Bu sebeple müşterilerin değerlendirmeleri bu işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Bu değerlendirmelerin işletme yönetimleri tarafından düzenli olarak kontrol

edilmesi ve geri dönüşler sağlanarak memnun müşterinin sadakatının artırılması, şikâyet eden müşterilerin de şikâyetlerinin tespit edilerek giderilmesi, kazanılan müşterilere dönüştürülmesi önem arz etmektedir. Michelin Yıldızı ile ödüllendirilen bu işletmelerin başarısı diğer işletmelerin de kendilerini geliştirmelerine ve bu derecelendirme rehberlerinde yer bulabilme fırsatları yakalamalarına ciddi katkı sağlayabilir. Ayrıca ülke tanıtımında da önemli bir etkiye sahip olması beklenir. Yurtiçi ve yurtdışı gastronomi fuarlarında yer almak işletmelerin prestijini artırmaya katkı sağlamakla birlikte yakalanan başarıların hikâyesinin diğer işletmelere ilham olması adına paylaşılması diğer işletmelere de motive edici bir güç olabilir. Türkiye’den restoranların böyle prestijli bir ödüle sahip olmaları ülke imajına ve gastronomi turizmine ciddi fayda sağlamaktadır. Michelin Yıldızı ile ödüllendirilen restoranların bu ödülü almaktan ziyade bu ödülü koruması ve hatta 3 yıldıza nasıl ulaşabileceği üzerine yoğunlaşması yakalanan başarıların devamlılığı adına önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Ayyıldız, T., Ayyıldız, A. Y., & Koc, E. (2023). Illusion of control in service failure situations: Customer satisfaction/dissatisfaction, complaints, and behavioural intentions. *Current Psychology*, 1-16.
- Bang, D., Choi, K., & Kim, A. J. (2022). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2298-2319.
- Bertan, S. & Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre Michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 105-112. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/44990/558655>
- Bilge, F. A., Cabi, A. & Şahin, İ. (2021). Gastronomi turizminde Michelin rehberi etkisinin gastronomi öğrencilerince bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 121-139.
- Bucak, T. & Köse, Z. (2014). The application of Michelin’s star standarts in restaurant business; Hamburg Le Canard Sample, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (3), 11- 17.
- Daries, N., Moreno-Gené, J., & Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin stars shine brightly, but are they profitable?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100352.
- Kiatkawsin, K. & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12, 2134. <https://doi.org/10.3390/su12052134>.
- Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(7), 857-877.
- Koc, E. (2013). Inversionary and liminoidal consumption: Gluttony on holidays and obesity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Koc, E., & Ayyıldız, A. Y. (2021). Culture’s influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630.

- Christel, L. (2010) The Michelin- starred restaurant sector as a cultural industry, food, culture & society, 13(4), 493-519, DOI: [10.2752/175174410X12777254289303](https://doi.org/10.2752/175174410X12777254289303)
- Lee, H. J., & Ko, J. Y. (2022). Culinary capital of Michelin restaurants consumers: A netnographic analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 415-423.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). Şanlıurfa'daki konaklama işletmelerinin çevrimiçi olumsuz yorumlarının içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1123-1148.
- Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 444 - 460.
- Özdoğan, O. N. (2014). Yiyecek içecek endüstrisinde trendler. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C., & Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 219-234.
- Snyder, W., & Cotter, M. (1998). The Michelin Guide and restaurant pricing strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 51-67.
- Tuncay, C. S. & Yazıcı-Ayyıldız, A. (2022). Konaklama işletmelerinin covid-19 pandemi süreci uygulamalarının müşteri deneyimine olumsuz etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 397-410.
- Uğuzluoğlu, A. (2021). *Michelin Rehberi'nin Türkiye gastronomi turizmine olası etkileri*. Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı-Ayyıldız, A. (2020). Şirince'de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin Tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960-2973.
- Yazıcı-Ayyıldız, A., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 70, 101995.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Michelin (2023) Guide, <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr> (Erişim Tarihi: 15.01.2023)
- Michelin (2023) Guide, <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/michelin-star-revelation/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul-tr> (Erişim Tarihi: 19.01.2023)
- Tripadvisor (2023) Restaurant Review Neolokal, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d7178552-Reviews-Neolokal-Istanbul.html#REVIEWS (Erişim Tarihi: 03.01.2023)
- Tripadvisor (2023) Restaurant Review Nicole, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d2227227-Reviews-Nicole_Restaurant-Istanbul.html#REVIEWS (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Tripadvisor (2023) Restaurant Review Mikla, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d807266-Reviews-Mikla_Restaurant-Istanbul.html#REVIEWS (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Tripadvisor (2023) Restaurant Review Araka, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d19257664-Reviews-Araka-Istanbul.html (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Tripadvisor (2023) Restaurant Review Turk Fatih Tutak, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d19981179-Reviews-Turk_Fatih_Tutak-Istanbul.html#REVIEWS (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Ahu Yazıcı Ayyıldız Anadolu Üniversitesi lisans eğitimi ardından, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nde yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlamıştır. Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde görev yapmaktadır. Yazarın ulusal ve uluslararası düzeyde çok sayıda makalesi, ulusal ve uluslararası dergilerde hakemlikleri ve kitap editörlükleri bulunmaktadır.

Murat KUDAY

Murat Kuday yüksek lisansını Adnan Menderes Üniversitesinde tamamladı. 28 yıldır turizm sektöründe birçok konaklama işletmesinde farklı pozisyonlarda görev almış ve halen Genel Müdür Yardımcısı olarak çalışmaktadır. Ağırlıklı olarak yönetim ve organizasyon, operasyon, satış ve pazarlama alanlarında görevler üstelenmiştir.

ETİK BEYAN FORMU	
Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Etik kurul raporu karar tarihi:	Karar Sayı No:
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: %50	
2.Yazar %50	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

Relief of Assyrian King Sanherib
Çağlayan(Şah) Town, Cizre/Şirnak

