



**JTHB - The Journal of Travel
and Hotel Business**

www.soidergi.com.tr

Sahibi

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ
SORUMLUSU
ŞAKİR SARIÇAY

Genel Yayın Yönetmeni

Şakir SARIÇAY

Baş Editör

Dr. Muammer MESCİ

Yardımcı Editör

Dr. Emrah ÖZTÜRK

Alan Editörü

Dr. Erhan BOĞAN

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

Sidas Medya Tasarım Grubu

Yönetim Yeri

Fevzipaşa Blv.Çelik İş Merkezi
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
Te l:+90 0 232 441 60 01
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 20

Sayı: 3

Eylül - Ekim - Kasım - Aralık 2023

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Değerli Okuyucularımız,

20. yılımızın üçüncü sayısı (61. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 8 araştırma makalesi bulunmaktadır. Birinci makale Sayın Samet Ziya Akçay ve Sayın Gülser Yavuz tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Türkiye'deki şeflerin bakış açısıyla gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İkinci makale Sayın Zeynep Albayrak ve Sayın Dilek Atçı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar tatil için seyahat etmenin mutluluk düzeyinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını ve hangi tur paketinin mutluluğu en çok etkilediğini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Üçüncü makale Sayın, Nurdane Taş, Sayın Mehmet Düzgün ve Sayın Atınç Olcay tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, coğrafi işaret ile tescil edilmiş Antep baklavasının turistik destinasyon tanıtımına yönelik etkisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Dördüncü makale Sayın Burhanettin Zengin ve Sayın Mertkal Bayhan tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Sakarya ilindeki paydaşların turizm endüstrisinde akıllı teknoloji uygulamalarının faydalarına yönelik algıların değerlendirilmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Beşinci makale Sayın Doğan Çaprak, Sayın Pınar Yalçinkaya Akdemir, Sayın Hüseyin Çeken ve Sayın Burçak Akıncı Ekiztepe tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Fethiye İncirköy'ün kırsal turizm kapsamında aromatik turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Altıncı makale Sayın Ercan İnce ve Sayın Miraç Yücel Başer tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turizm sektöründe hizmet robotlarının kullanımına yönelik işverenler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yedinci Makale Sayın Hacı Mehmet Yıldırım ve Sayın Derya Varlı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Çanakkale Tevfikiye Köyü'nde bulunan Troya Müzesi'nin çocuklar açısından fiziki, teknolojik ve eğitsel olarak uygunluğunun incelenmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Sekizinci makale ise Sayın Yenal Yağmur tarafından ele alınmıştır. Yazar, Güney-Kurtalan Ekspresi'nin Doğu Ekspresi gibi popüler olma potansiyeline sahip olup olmadığı konusunda karşılaştırmalı bir SWOT çerçevesi sunmaya ve yolcuların Güney Kurtalan Ekspresi'ne yönelik algı ve davranış eğilimlerini ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yapmıştır.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

Dr. Muammer MESCİ

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's broadcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four months.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / Founding Editors

Prof.Dr. Fevzi Okumuş - The University of Central Florida,
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

Prof.Dr. Atıla Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi,
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Prof.Dr. İzzet Kılınç - Düzce Üniversitesi,
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu / Editorial Board

Baş Editör	Dr. Muammer Mesci - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr
Alan Editörü	Dr. Erhan Boğan - Adıyaman Üniversitesi, Türkiye ebogan@adiyaman.edu.tr
Yardımcı Editörler	Dr. Emrah Öztürk - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr
İstatistik Editörü	Dr. Yalçın Karagöz - Düzce Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com
Örnek Olay Editörü	Dr. Cafer Topaloğlu - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr
Çeviri Editörleri	Dr. Zafer Öter - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com
Dizgi - Mizanpaj	Arş. Gör. Fırat ATBAŞ - Düzce Üniversitesi, Türkiye Dr. Yeliz PEKERŞEN - Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

Bilimsel Danışma Kurulu / Scientific Advisory Board

Prof Dr. Ahmet AKTAŞ - Kapadokya Üniversitesi, Türkiye aktas@akdeniz.edu.tr	Prof Dr. Orhan BATMAN - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
Prof. Dr. Celil ÇAKICI - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	Prof Dr. Necdet HACIOĞLU - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioglu@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
Prof. Dr. Meral KORZAY - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korzay@boun.edu.tr	Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
Prof. Dr. Saime ORAL - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	Prof Dr. Alp TİMUR - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
Prof. Dr. Öcal USTA - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	Prof Dr. Muzaffer UYSAL - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
Prof. Dr. İzzet KILINÇ - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	Prof Dr. Atıla YÜKSEL - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

asos
Ankara Sektör İndeksi

TURİZM
ULAKBİM

Research Bible

DRJI
Directory of Research
Journals Indexing

SOBIAD

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.

The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Araştırma Makaleleri


- 368 **Türkiye'deki Şeflerin Bakış Açısıyla Gastronomi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi**
Evaluation of Gastronomy Events from the Perspectives of Chefs in Turkey
Samet Ziya AKÇAY, Gülser YAVUZ DOI:10.24010/soid.1310836
- 389 **Which Travel Package Makes People Happier? Cultural Or 3s**
Hangi tatil türü insanları daha mutlu eder? Kültür veya 3s?
Zeynep ALBAYRAK, Dilek ATÇI DOI: 10.24010/soid.1333433
- 406 **Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Antep Baklavasının Turistik Destinasyon Tanıtımına Yönelik Etkisi**
The Effect of Antep Baklava Registered with Geographical Indication on Tourism Destination Promotion
Nurdane TAŞ, Mehmet DÜZGÜN, Atınç OLCAY DOI: 10.24010/soid.1308480
- 427 **Turizm Endüstrisinde Akıllı Teknoloji Uygulamalarının Faydalarına Yönelik Algıların Değerlendirilmesi: Sakarya Örneği**
Evaluation of Perceptions on the Benefits of Smart Technology Applications in the Tourism Industry: The Case of Sakarya
Burhanettin ZENGİN, Mertkal BAYHAN DOI: 10.24010/soid.1190552
- 443 **Kırsal Turizm Kapsamında Aromatik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Fethiye İncirköy Örneği**
*Evaluation of Aromatic Tourism Potential within the Scope of Rural Tourism: The Case of Fethiye İncirköy**
Doğan ÇAPRAK, Pınar YALÇINKAYA AKDEMİR,
Hüseyin ÇEKEN, Burçak AKINCI EKİZTEPE DOI: 10.24010/soid.1281133
- 459 **Turizm Sektöründe Hizmet Robotlarının Kullanımı: İşverenler Üzerinde Nicel Bir Araştırma**
The Use of Service Robots in the Tourism Industry: A Qualitative Research on Employers
Ercan İNCE, Miraç Yücel BAŞER DOI: 10.24010/soid.1261414
- 476 **Müzeler Ne Kadar Çocuk Dostu? Troya Müzesinin Çocuk Dostu Uygulamalar Açısından Değerlendirilmesi**
How Child-Friendly Are The Museums? Evaluation of Troy Museum in terms of Child-Friendly Practices
Hacı Mehmet YILDIRIM, Derya VARLI DOI: 10.24010/soid.1273642
- 490 **Could the Southern-Kurtalan Express be as Popular as the Eastern Express? Comparative SWOT Analysis**
Güney-Kurtalan Ekspresi Doğu Ekspresi kadar Popüler Olabilir mi? Karşılaştırmalı SWOT Analizi
Yenal YAĞMUR DOI: 10.24010/soid.1303541

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:20(3),Yıl/ Year:2023, ss/pp:368-388
Gönderim Tarihi/ Received: 07.06.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 14.08.2023
DOI: 10.24010/soid.1310836

Türkiye’deki Şeflerin Bakış Açısıyla Gastronomi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi*

Evaluation of Gastronomy Events from the Perspectives of Chefs in Turkey

Samet Ziya AKÇAY 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Araştırmaları Enstitüsü
Nevşehir, Türkiye
E-posta: szakcay1984@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gülser YAVUZ 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Mersin, Türkiye
E-posta: gulser@mersin.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de gastronomi etkinliklerinin mevcut durumunu şeflerin görüşlerine dayalı olarak tespit ederek, Türk gastronomisini geliştirebilecek ve etkin tanıtım sağlayabilecek düzeyde nitelikli gastronomi etkinliklerinin planlanması, yönetimi ve sürdürülebilirliği konusunda profesyonel bir bakış açısı sunmaktır. Bu amaçla gastronominin önemli bir paydaşı olan, ulusal ve uluslararası gastronomi etkinliklerine yarışmacı, jüri, organizatör gibi çeşitli şekillerde katılımları ve deneyimleri olan 17 şef ile görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. İçerik analizi sonucu elde edilen bulgular, Türkiye’de yapılan etkinliklerin planlanması ve yönetiminde eksiklikler ve yanlışlıklar olduğunu göstermektedir. Türkiye’nin zengin gastronomik unsurlarının doğru yansıtılarak gerçekleştirileceği etkinliklerin, etkin tanıtılması ve tüm süreçlerde bütüncül ve profesyonel bir bakış açısıyla yönetilmesi gerektiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Etkinlikleri, Gastronomi Festivalleri, Yemek Yarışmaları, Şefler.

Abstract

The purpose of this study is to determine the current situation of gastronomy events in Turkey and provide a professional perspective on the planning, management and sustainability of qualified gastronomy events that can contribute to the development and effective promotion of Turkish gastronomy. To achieve this goal, data was collected through interviews with 17 chefs who have participated in and experienced various national and international gastronomy events, as important stakeholders of gastronomy. The findings obtained from content analysis indicate that there are deficiencies and inaccuracies in the planning and management of events held in Turkey. It has been revealed that events that will accurately reflect Turkey’s rich gastronomic elements need to be effectively promoted and managed with a comprehensive and professional perspective throughout all processes.

Key Words: Gastronomy Events, Gastronomy Festivals, Cooking Competitions, Chefs.

*Bu makale “Gastronomi etkinlikleri ve şeflerin bakış açısıyla Türkiye’de gastronomi etkinlikleri yönetimi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The purpose of this study is to determine the current situation of gastronomy events in Turkey and provide a professional perspective on the planning, management and sustainability of qualified gastronomy events that can contribute to the development and effective promotion of Turkish gastronomy.

Background

In the development and management of gastronomy tourism in a region, gastronomy events hold a significant place and destinations utilize these events to promote gastronomy tourism (UNWTO, 2019). Gastronomy tourism is largely conducted in the form of events. Although Turkey has one of the richest cuisines in the world, it has not yet been able to promote these rich gastronomic values sufficiently and cannot get the share it deserves from gastronomy tourism. Many gastronomy events are organized in Turkey, but apart from a few of these events, events that attract a large number of foreign tourists cannot be held. From this point of view, it is necessary to create a qualified gastronomy event planning and management process from the perspective of experienced professionals.

Method

The study utilized the qualitative research method of interview as one of the methods. Chefs who have participated in gastronomy events in Turkey and other countries, either as contestants, jury members, spectators, etc. and are believed to have deep knowledge and experience regarding these events, were selected. Thus, the purposive sampling method of criterion sampling technique was applied.

Findings

In the study, 16 of the participating chefs are male and 1 chef is female. The chefs' industry experience ranges from 17 to 40 years. It has been determined that Turkish chefs have participated in numerous international gastronomy events and have received numerous awards. Regarding gastronomy events in Turkey, negative opinions highlighting deficiencies or inadequacies were expressed more frequently (68%), while positive opinions emphasizing the benefits and contributions of the events were expressed to a lesser extent (32%). The chefs emphasized "incorrect organization" and "lack of planning and supervision" as the most common issues. The majority of chefs stated that festivals aimed at developing Turkish gastronomy should be organized inclusively, involving all stakeholders in unity and harmony. Some chefs emphasized the need to showcase the traditional flavors of Turkish cuisine and reflect the culture of the hosting region, while others emphasized the importance of fair and merit-based events. As for who should be involved in the festivals, the most frequently mentioned individuals were chefs, devoted professionals, academics, instructors, masters, students, press, celebrities, sponsors, managers, industry representatives. The most commonly mentioned aspects for a quality cooking competition were "providing equal materials and equipment to all participants," "good presentation," "impartiality," "hygiene" and "experienced jury." Regarding their experiences in renowned international events, they highlighted the importance of "large budgets," "effective advertising and promotion," "active use of social media" and "participation of popular jury members". When comparing these events to those in Turkey, notable

differentiating factors were event budgets, quality of equipment and materials used, equality and merit, discipline, jury quality, and well-executed advertising and promotion. The importance of organizing these events with the support and approval of government-backed institutions and organizations was also emphasized.

Results

The findings obtained from the overall opinions of the chefs in the study indicate that there are deficiencies and inaccuracies in the events held in Turkey. Based on the opinions of the chefs, events should be organized in a comprehensive and professional manner, starting from the planning stage to the evaluation at the end, with accurate representation of the unique gastronomic cultural elements specific to the region and effective promotion. To achieve this, event committees comprising experts and involving stakeholders (chefs, academicians, enthusiasts, industry representatives, ministry officials, etc.) must be established. Government support and effective sponsorship are necessary to secure the required substantial budget.

1. Giriş

Festivaller, toplantılar, konferanslar, fuarlar vb. etkinlikleri içeren etkinlik endüstrisi hızla gelişmekte, iş ve eğlenceye yönelik turizme önemli katkı sağlamaktadır (Tum ve Norton, 2006:18). Etkinliğin türü ve kapsamına göre değişmekle birlikte bu etkinliklere aktif olarak katılan kişilerin sayısı milyonları bulabilmektedir. Örneğin dünyanın en büyük karnavalı olarak görülen Rio Karnavalını izlemek için gelen en az bir milyon yabancı turist ve yaratılan dolaylı işler ile birlikte multi-milyon dolarlık bir endüstri oluşmaktadır (Rio Carnaval, t.y.). Bu katkıların bilinciyle dünya şehirleri en büyük ve en prestijli etkinliklere ev sahipliği yapmak, markalaşma ve yer pazarlaması yapmak için agresif bir şekilde rekabet etmektedir (Antchak ve diğ., 2019:177). Aynı zamanda küresel dünya, turizmde rekabet eden destinasyonları hizmetlerini farklılaştırma baskısı altına almakta ve destinasyonlara özgü gastronomik unsurlar ve deneyimler bu farklılaşmayı yaratmada giderek daha önemli bir hale gelmektedir (Maurer, 2019:27).

Etkinlikler içerisinde gastronomi etkinliklerinin özel bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Gastronomi, yiyecek ve içecekte en iyinin tadını çıkarmakla ilgili olup, yenilip içilen ve yiyeceklerin girdiği her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir disiplindir (Scarpato, 2002: 52). Gastronomi turizmi ise Dünya Turizm Örgütü'ne göre (UNWTO, 2019); ziyaretçilerin seyahat ederken yiyecek ve ilgili ürünler ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimleri ile karakterize edilen, otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra yerel üreticileri ziyaret etme, yemek festivallerine, yemek pişirme kurslarına katılma gibi ilgili diğer faaliyetleri de içerebilen bir turizm türüdür. Gastronomi turizmi; yerel, bölgesel ve ulusal ekonomileri canlandırma ve sürdürülebilirliği ve kapsayıcılığı artırmada muazzam bir potansiyel ve destinasyonların yerel mutfakları ile geleneklerini tanıtmak için eşsiz bir fırsat sunmaktadır (UNWTO, 2017). Aynı zamanda destinasyonların turizm gelirlerinde gastronominin ağırlığının yaklaşık %30 oranında olduğu ve bu oranın destinasyonların bu doğrultuda çalışmaları için önemli olduğu belirtilmektedir (UNWTO, 2012).

Türkiye dünyanın en zengin mutfaklarından birine sahip olduğu halde, bu zengin gastronomik değerlerini henüz yeterince tanıtamamakta ve gastronomi turizminden hak ettiği payı alamamaktadır. Türkiye'de birçok gastronomi etkinliği düzenlenmekte ancak bu etkinliklerden birkaçı dışında çok sayıda yabancı turist çeken etkinlik gerçekleştirilememektedir. Oysa gastronomi turizmiyle ilgili faaliyetlerin başında yeme-içme etkinlikleri gelmekte ve dünyada bu alanda faaliyette bulunan kuruluşların

yaklaşık yüzde 90'ı yemek etkinliklerine yönelik ürün ürettiklerini belirtmektedir (TURSAB, 2015). Gastronomi turizminin büyük oranda etkinlikler şeklinde yürütülmesi, bu etkinliklerin etkin planlanması ve yönetimini zorunlu kılmaktadır. Bu, organizasyona katılanların memnuniyeti, bölgenin ve ülkenin gastronomik ürünlerinin ve kültürünün tanıtımı ile sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda deneyimli profesyonellerin bakış açısıyla nitelikli bir gastronomi etkinliği planlama ve yönetim süreci oluşturmak gerekmektedir. Bir şef, bir gastronomi etkinliğinin en önemli parçalarından birisidir (Collier, 2018). Araştırmada Türk gastronomisini geliştirebilecek ve etkin tanıtım sağlayabilecek düzeyde nitelikli etkinliklerin planlanması, yönetimi ve sürdürülebilirliği konusunda şeflerin görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de gastronomi alanının önemli bir paydaşı olan ve uluslararası gastronomi etkinliklerinin başlıcaları olan festivaller, yarışmalar ve fuarlara çeşitli şekillerde katılımları ve deneyimleri olan şeflerin görüşlerine başvurularak bir alan araştırması yürütülmüştür.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Etkinlik ve Etkinlik Yönetimi Kavramları

Ritüel bir uygulama ve bir topluluğun yaşamının belirteçleri olarak etkinlikler insanlık tarihinin antik dönemlerine kadar uzanmaktadır (Antchak ve diğ., 2019: 9). Geçmişten itibaren çok önem verilen bu organizasyonlar zaman içerisinde evrilerek, günümüzde büyük bir endüstriye dönüşmüş ve önemli bir turizm türü haline gelen etkinlik turizmi de oluşmuştur. Getz'e göre (2008: 403) etkinlikler, turizmde önemli bir motive edici unsurdur ve birçok turistik destinasyonun gelişiminin anahtarıdır. Antchak ve diğ.'e göre (2019: 5) etkinlik turizmi, etkinliklerin turizm ve ekonomik kalkınmada oynadığı rollerle tanımlanan bir alandır. Her ne kadar etkinlikler şehirler ve ülkeler için giderek daha çeşitli hedeflere ulaşsa da, birincil düşünce her zaman ekonomik olmuştur. Ancak günümüz etkinlik planlamalarında, etkinlikler ve etkinlik paydaşları ve özellikle ev sahibi topluluklar arasında olumlu ilişkiler sağlayacak bir denge kurulmasına ve bunu yaparken sürdürülebilirliğe ve miras kavramına önem verilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Lockstone Binney ve Ong, 2019: 43). Miras, bir etkinlik için oluşturulan, etkinliğin kendisinden daha uzun süre kalan, planlanmış ve planlanmamış, olumlu ve olumsuz, somut ve somut olmayan tüm yapılar olarak tanımlanabilmekte ve yeni altyapı, kentsel canlanma, artan turizm, iş fırsatları gibi miraslar olumlu, hizmet ve konut fiyatlarının artması, yüksek maliyetler, aşırı enerji ve su kullanımı gibi miraslar ise olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Antchak ve diğ., 2019: 29).

Etkinlik yönetimi kavramı ise; sosyo-kültürel ya da kurum amaçlarına yönelik bütün detayları önceden planlanarak gerçekleştirilen geleneksel ritüelleri, gösteri, performans veya kutlamaları ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2014: 321). Etkinliklere hükümetlerin ve kurumsal katılımın büyümesiyle, sektör çok daha karmaşık hale geldiği için, etkinlik yöneticilerinin artık çok çeşitli paydaşları belirlemesi ve onlara hizmet ederken onların ihtiyaç ve hedeflerini dengelemesi gerekmektedir (Tum ve Norton 2006: 18). Etkinliklerdeki küresel büyümenin ışığında ve rekabet ortamında etkinlik yöneticileri her zamankinden daha cazip deneyimler yaratmak zorunda kalmaktadır (Lockstone Binney ve Ong, 2019: 43).

2.2. Gastronomi Etkinlikleri

Bir bölgede gastronomi turizminin gelişimi ve yönetiminde gastronomi mirası, gastronomik ürünler ve üreticiler, konaklama sektörü, gastronomi eğitimi veren kuruluşlar gibi unsurlar ile birlikte gastronomi etkinliklerinin önemli bir yeri

bulunmaktadır ve destinasyonlar gastronomi turizmini teşvik etmede etkinliklerden yararlanmaktadır (UNWTO, 2019:16-17). Gastronomi etkinlikleri mevcut işletmelere can vermekte ve yeni iş alanları yaratmaktadır (Campoverde-Aguirre ve diğ., 2022). Turistler, seyahat ettikleri bölgelerde yiyecek içecek işletmelerinden yöresel yemekler yiyerek ve çeşitli gastronomi etkinliklerine katılarak yerel yemek kültürüyle yakın bağ kurmakta, onu sağlayan tabiatı tanımakta ve kırsal ekonomiyi doğrudan desteklemektedir (Hall ve diğ., 2003: 31-32).

Yeme-içme faaliyetleri zaten etkinliklerin önemli bir gelir sağlayıcısı olarak etkinliklere katılan ziyaretçilerin destinasyonda olumlu bir ekonomik etki yaratmasını sağlamaktadır (Raj ve Musgrave, 2009: 59). Hem yeme içme tüketimi sayesinde gelir elde etme hem de yeme içme alanı ile ilgili meslek sahibi olanların istihdam edilmesi bu ekonomik katkıyı sağlamaktadır. Dolayısıyla birçok etkinlikte yiyecek ve içecek hizmeti ana tema ve programa göre ikincildir, ancak doğal olarak gastronomi etkinliklerinde deneyimsel olarak en üst düzeydedir (Getz, 2007: 230).

Gastronomi etkinlikleri, ürün (tek ürün, çoklu temalı ürünler), yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası şekillerde sınıflandırılabilir (Hall ve Sharples, 2008: 14). Ayrıca, etkinlikler ayrı ayrı düzenlenebildiği gibi festivaller içerisinde work shoplar, fuarlarda çeşitli yemek yarışmaları vb. bütünleşik etkinlikler de organize edilebilmektedir. Bu çalışmada gastronomi etkinlikleri kapsamında en sık gerçekleştirilen festival, fuar ve yarışma etkinlikleri üzerinde durulmaktadır.

2.2.1. Gastronomi Festivalleri

Gastronomi festivalleri, belirli yiyeceklere veya yiyeceklerle ilgili öğelere veya davranışlara odaklanan festivallerdir. Genellikle ev sahibi toplumun paylaşmak istediği yerel yemeklerin, yemekle ilgili gururun, geleneklerin veya kendilerine özgü niteliklerin bir kutlaması olmakla birlikte, özellikle yabancı turistlere yerel turizm ve/veya mutfakları tanıtmak amacıyla yaratılan veya canlandırılan bir turistik cazibe merkezi de olabilmektedir (Hu, 2010: 8-9). Katılımcılara benzersiz deneyimler sunabilen ve bu özelliği ile önemli bir seyahat motivasyonu olabilen festivaller, turizm hareketliliği içerisinde son yıllarda en hızlı büyüyen sektörlerden biridir (Krajičková, ve Šauer, 2018: 189). Bugünün festivalleri ve fuarları geçmişten daha çeşitli, çok yönlü ve gelişmiştir (Hoyle, 2002: 152). Yemek yarışmaları, gösterileri ve tadımı gibi çeşitli etkinlikleri içeren gastronomi festivalleri, yemek ve insanların günlük yaşamı arasındaki yakın bağlar nedeniyle her yaşta ziyaretçiye eğlendirmenin kolay bir yolu olarak görülmektedir (Hu, 2010: 28).

Dünyada geçmişi oldukça eskilere dayanan, her yıl düzenlenen, çok çeşitli temalarda ve çok sayıda yabancı turist çeken popüler gastronomi festivalleri arasında İtalya Portakal Savaşları, Fransa Limon Bayramı, Kanada Mantar, Amerika Rockland İstakoz, İspanya Domates Festivalleri sayılabilmektedir. Türkiye'de de yiyecek içecek festivalleri çok eski zamanlardan beri düzenlenmekte, özellikle tarımsal üretime bağlı hasat şenlikleri ve kutlamaları açısından oldukça geniş bir çeşitlilik bulunmaktadır. Lale, çilek, gül, çay gibi çok sayıda yöresel ürün için festival ve şenlikler düzenlenmektedir (Yolal, 2017: 43). Türkiye'de yapılan çok sayıda gastronomi etkinliklerinden öne çıkanlar; uluslararası düzeyde çekicilik oluşturan Alaçatı Ot Festivali, 400 yıllık tarihi ve geleneği ile Mesir Macunu Festivali ve GastroAntep olarak sıralanabilir.

2.2.2. Gastronomi Fuarları

Turizm fuarları turizm talebi olan tüketiciler ile turistik işletmeleri bir araya getiren bir pazar olarak nitelendirildiğinden (Şengel ve diğ., 2018: 8), gastronomi fuarları da gastronomi alanı ile ilişkili ürünler bakımından arz ve talebi sunan kişi ve örgütlerin bir araya geldiği pazarlar olarak ifade edilebilir. Ayrıca tüketiciler fuarlarda üreticilerin ürünlerini tadabilme şansına sahip olmakta, deneyimleyerek satın almada büyük bir fırsat oluşturmaktadır (Torri ve Salini, 2016: 91). Gastronomi fuarları sayesinde öğrenmenin önemli bir aracı olan ağ oluşturma (network) geliştirilebilmektedir (UNWTO, 2019: 28).

Fuarların destinasyon pazarlama stratejilerinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Örneğin, son yıllarda gastronomi turizminde önemli bir ilerleme kaydeden Peru'nun ünlü şefi tarafından Gastronomi Derneği'nin kurulması ve çalışmalarıyla ülkede gastronomi geliştigi ve büyüdüğü belirtilmektedir. Dernek daha sonra Peru'da Latin Amerika'nın en büyük gastronomi fuarını yaratarak, her yıl ziyaretçilere Peru'nun her bölgesine ait yemeklerini tadabilecekleri bir fuar düzenlemektedir (Morales ve Cordova, 2019: 167).

Dünyada öne çıkan gastronomi fuarlarında farklı etkinliklerin bir araya getirildiği kapsamlı fuarlar düzenlenmektedir. Örneğin, FIBEGA İbero-Amerikan Uluslararası Gastronomi Fuarı'nda üye ülkelerin katılımıyla; gastronomi kongresi, şefler toplantısı, yeme içme gösterileri ve tadımları gerçekleştirilmektedir (PRNewswire, 2019). Ayrıca SIAL Paris, Dubai Gulfood, World Food Moscow, Köln Anuga, İtalya Terra Madre dünyada öne çıkan uluslararası gıda ve içecek odaklı fuarlar arasında sayılabilmektedir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği raporuna göre (2022), Türkiye'de 286 ulusal, 127 uluslararası olmak üzere 413 fuar gerçekleştirilmiştir. Bunlar içerisinde 22 adet ile "Gıda, gıda işleme, içecek, teknoloji ve endüstrileri" fuarları en yüksek sayıdaki ve katılımın en çok olduğu fuarlar arasındadır. Ayrıca gastronominin tarımdan başladığı düşünüldüğünde en çok gerçekleştirilen fuar türü olan "Tarım, seracılık, hayvancılık ve teknolojileri" de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Bu fuarların 3.725.946 yerli 51 bini aşkın yabancı katılımcı ile en dikkat çeken fuarlardan birisi olduğu söylenebilmektedir. Türkiye'de öne çıkan gastronomi fuarlarına Anfaş Food Product, WorldFood İstanbul, Helal Expo örnek olarak verilebilir. Ayrıca 2022'de Diyarbakır'da ilk kez Mezopotamya Turizm ve Gastronomi Fuarı düzenlenmesi önemli bir gelişmedir.

2.2.3. Yemek Yarışmaları

Yarışma genellikle sonucunda ödüllerin verildiği, diğer katılımcılardan daha iyisini yapmak için rekabet edilen bir etkinliktir (Cambridge, t.y.). Yemek yarışmaları ise belirli kurallar dahilinde kişilerin yemek yapımında yetenek, bilgi ve becerilerini sergileyerek sonuçta bir ödül ve kazanım elde etmek üzere rekabet ettikleri planlanmış etkinlikler olarak ifade edilebilmektedir.

Türkiye'de yemek yarışmalarının iki şekilde düzenlendiği görülmektedir. Bunlar, aşçılık federasyonlarının önderliğinde düzenlenen, profesyonel aşçıların ya da aşçılık öğrencilerinin yarıştığı, aşçıbaşılardan ya da ünlü gurmelerin jüri olarak görev yaptığı yarışmalar ve yerel yönetimler tarafından ev hanımları gibi kişilerin katıldığı daha amatör düzeydeki yarışmalardır (Doğan, 2019: 1962). Türkiye'de yemek yarışmaları daha çok festivaller kapsamında ve yerel düzeyde düzenlenmektedir (Türk Aşçı Haberleri, t.y.).

Yemek yarışmalarına teorik bilgilerin uygulamalarla pekiştirilmesi, yeni şeyler öğrenmek, el becerisi kazanmak ve konuk şeflerle tanışmak gibi amaçlarla katılım sağlanabilmektedir (Boyras ve diğ., 2018: 473). Yöresel yemek yarışmalarının düzenleyicileri ise hem katılımcıların bu gelişimlerine destek olmak hem de yörenin gastronomi kültürünün öğretilmesini, korunmasını ve tanıtılmasını amaçlamaktadır (Doğan, 2019). Buradan hareketle, yarışmaların ulusal ve uluslararası düzeye taşınacak şekilde geliştirilmesinin bu tanınırlığı ve turist çekim gücünü arttıracığı söylenebilmektedir. Dünya çapında profesyonel şefleri, şef adaylarını ve ziyaretçileri çekebilen prestijli gastronomi/aşçılık yarışmaları bunu başarabilmiştir. Fransa Bocuse D'or, Almanya IKA Dünya Aşçılar Olimpiyatları, Dallas World Food Championships, Lüksemburg Dünya Aşçılık Kupası, International Food Contest, İtalya San Pellegrino Young Chef Academy bu yarışmalara örnek olarak verilebilmektedir.

Türkiye'de Aşçılar ve Şefler Federasyonu tarafından 19 yıldır düzenlenmekte olan İstanbul Mutfak Günleri, ülkenin önde gelen yemek yarışması aynı zamanda bir festivaldir. Dünya Aşçılar Birliği tarafından "Kıtalar Arası" unvanı verilen yarışma, ulusal ve uluslararası tanınmış birçok şef ve mesleğin önderleri ile aşçı ve aşçı adaylarını buluşturmaktadır (İstanbul Gastronomi Festivali, 2022). Ayrıca Türkiye'de yayınlanan çok sayıda TV yemek yarışmasına hem izleyiciler hem de yarışmacılar büyük ilgi göstermektedir. Bunlardan Master Chef Türkiye'nin bazı programları farklı yörelerde o yörenin yemeklerinin yapılması şeklinde de gerçekleştirilmekte ve destinasyonlar, gastronomik ürünlerini tanıtmaya imkânı nedeniyle ev sahipliği yapmak istemektedir.

2.3. Literatür Taraması

Literatürde şeflerin görüşlerini belirlemek üzere kısıtlı da olsa araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Akoğlu ve diğ., (2017) Michelin yıldızlı şeflerin moleküler gastronomi eğilimine, Küçükyaman ve diğ. (2018) şeflerin yöresel ürünlere ilgisine, Fooladi ve diğ. (2018) şefler ve araştırmacılar arasındaki etkileşim/işbirliğine, Ekincek ve Aktaş (2020) şeflerin mutfak sanatı ve sanatçılarına, Kaleöz ve Duman (2020) neden bu kadar şef ve gastronomi etkinliği olduğuna, Aydın ve diğ. (2021) Türk mutfağının uluslararası bilinirliğindeki engellere yönelik görüşlerini belirlemek üzerine araştırmalar yapmışlardır. Genel olarak literatürde; katılımcıların gastronomi festivallerine (Chang, 2011, Krajíčková, ve Šauer, 2018) fuarlarına katılım motivasyonları (Cembalo ve diğ., 2015; Bi ve diğ., 2020), aşçılık yarışmasına katılan öğrencilerin kazanımları ve etkinliğin yeterliliğine ilişkin algıları, beklentileri (Gül ve diğ., 2017; Boyras ve diğ. 2018), yöresel yemek yarışmalarında bölgenin yemek kültürü ve gelişimi (Doğan, 2019), festivallerin hizmet kalitesi (Campoverde-Aguirre ve diğ. 2022), fuar tadımlarında algı (Torri ve Salini, 2016) üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Lee ve Arcodia (2011) gastronomi etkinliği organizatörleri ve destinasyon pazarlama uzmanlarının gastronomi festivallerinin destinasyon markalaşması konusundaki görüşleri üzerine, Kim ve diğ. (2001), etkinlik düzenleyicilerinin katılımcıların motivasyonlarına yönelik algılarını belirlemek üzere çalışmalar yapmışlardır. Görüldüğü üzere literatürde gastronomi etkinlikleri üzerine yapılan çalışmalar daha çok ziyaretçiler yönünden etkinliklerin değerlendirildiği araştırmalar olup, organizasyonda rol alan kişilerin görüşlerinin ele alındığı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Buradan hareketle Türkiye'de düzenlenen gastronomi etkinliklerinin mevcut durumu ve etkin planlanması ve yönetimi üzerine deneyimli şeflerin görüşleri ve önerileri üzerine yürütülen bu araştırmanın sonuçlarının alan yazına ve uygulamaya katkı sağlayacak önemde olduğu söylenebilir.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmacının önceden hazırlanan soruların beraberinde, aldığı cevaplara göre eşzamanlı ek sorular sorarak konuyu daha derinden inceleme ve ayrıntılı bilgilere ulaşabilme imkânı nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Mersin’de 2019 yılında düzenlenen Uluslararası Narenciye Festivali kapsamında farklı illerden gelen tanınmış şeflerle gastronomi etkinlikleri üzerine gerçekleştirilen bir bilgi alışverişi araştırma probleminin belirlenmesinde bir temel oluşturmuştur. Problemin belirlenmesinden sonra yapılan literatür araştırması sonucunda Gül ve diğ.’nin (2017) veri toplama aracının organizasyon yeterliliği ile ilgili bölümünden, Erim’in (2011) yarışmalar ile ilgili veri toplama aracının değerlendirme kriterleri ile ilgili bir sorusundan yararlanılmış aynı zamanda araştırmacının amacı ve mevcut durum kapsamında yanıt aranan sorular eklenerek araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma soruları: “Katılımcıların demografik özellikleri nelerdir?”, “Katılımcıların aldığı herhangi bir ödül var mıdır?”, “Katılımcıların mesleki bir kuruluşa (STK) üyeliği var mıdır?”, “Gastronomi etkinliklerindeki rolleri açısından bu kuruluşlar ile ilgili değerlendirmeleri nelerdir?”, “Katılımcıların katıldığı yurtiçi ve yurtdışı gastronomi etkinliklerinin (festival, fuar ve yarışma) sayısı ve etkinliklerdeki rolü/görevleri nedir?”, “Katılımcıların, gastronomi gelişimi açısından Türkiye’de yapılan gastronomi etkinlikleri hakkındaki görüşleri nelerdir?”, “Katılımcılara göre Türkiye Gastronomisini geliştirmek için nitelikli bir gastronomi festivali nasıl düzenlenmeli, yönetilmeli ve kimler rol almalıdır?”, “Katılımcılara göre objektif, şeffaf ve etik niteliklere sahip bir yemek yarışması nasıl planlanmalı ve uygulanmalıdır?”, “Katılımcılara göre dünyada popüler gastronomi etkinliklerini öne çıkaran özellikleri nelerdir?”, “Katılımcıların katıldığı ya da uygulandığı ile ilgili bilgi sahibi olduğu yurtdışı gastronomi etkinlikleri ile Türkiye’dekilerin fark ya da benzerliği konusundaki görüşleri nelerdir?” ve “Katılımcıların Türkiye’deki şeflerin, şef adaylarının ya da takımların yurtdışındaki etkinliklere katılımları konusundaki görüşleri nelerdir?” şeklindedir. Geçerliliği sağlamak amacıyla, iki akademisyen şef ve sektörden iki deneyimli şef ile ön görüşme yapılarak sorular uygunluğu, anlaşılabilirliği ve katkıları açısından değerlendirilmiş, teyitleri alınmış ve görüşme formu son haline getirilmiştir. Araştırma için gerekli izin, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından (21.06.2021/Karar No:31) verilmiştir.

Türkiye ve Türkiye dışındaki ülkelerdeki gastronomi etkinliklerine yarışmacı, jüri, izleyici vb. şekillerde katılmış ve bu doğrultuda etkinlikler ile ilgili derin bilgi ve deneyime sahip olduğu düşünülen şefler seçilmiş, böylece amaçsal örnekleme yöntemlerinden birisi olan ölçüt örnekleme tekniği uygulanmıştır. Ölçüt örnekleme; problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan örneklemin seçilmesidir (Büyüköztürk ve diğ., 2012: 11). Araştırmaya katılmayı kabul eden 17 katılımcı ile 15 Temmuz 2021- 25 Haziran 2022 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. COVID-19 pandemi koşulları ve önlemleri nedeniyle bazı görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilememiş, görüntülü telefon görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeler izinler doğrultusunda kayıt altına alınmış, katılımcılara numara verilerek veriler bilgisayar ortamında raporlanarak içerik analizi ve betimsel analiz ile test edilmiştir. İçerik analizi ile kodlama, kategorileri ve kategorilerde frekansları (sıklık) belirleme, değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamaları gerçekleştirilmiş (Bilgin, 2014: 11) ve betimsel analiz ile görüşülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Profili

Katılımcıların demografik ve sektörel deneyimlerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Tabloya yansıtıldığı üzere şefler oldukça deneyimlidir. İki dışında diğer tüm katılımcılar çok sayıda ödül, kupa ve plaket şeklinde ödül aldıklarını belirtmişlerdir. Çarpıcı bir bulgu olarak şefler arasında Dünya Master Şefler Olimpiyatı'nda altın madalya alan ilk Türk şef, Dünya Kupası ve Olimpiyat altın madalyası alan bir şef ve aşçılık alanında Uluslararası Şövalye unvanına sahip ilk Türk şef bulunmaktadır. Bu bulgulara göre Türk şeflerin uluslararası alanda büyük başarılar imza attıkları söylenebilmektedir. Dikkat çekici bir bulgu olarak Türk gastronomisinin tanıtıldığı ve temsil edildiğini belirterek yurtdışı etkinliklerde gösterdikleri üstün başarıların ülkede değer görmediğini vurgulayan şefler olmuştur (K4, K9).

Tablo 1: Katılımcıların Profili

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Mesleki Deneyim	Sektörde Danışmanlık	Meslek	Ödüller (Kupa, madalya, plaket vb.)
K 1	E	40	20 yıl	Yok	Öğr. Görevlisi (Kamu)	10
K 2	E	42	27 Yıl	Var	Dr. Öğr. Üyesi (Vakıf)	50
K 3	K	34	17 Yıl	Var	Akademisyen (Vakıf)	10
K 4	E	44	28 Yıl	Var	Executive Şef	150
K 5	E	54	30 Yıl	Var	Culinary Exe. Director	100
K 6	E	31	21 Yıl	Yok	Executive Sous Şef	5
K 7	E	37	23 Yıl	Var	Dr. Öğr. Üyesi (Kamu)	25
K 8	E	69	40 Yıl	Var	Öğr. Görevlisi (Vakıf)	300
K 9	E	38	26 Yıl	Yok	Mutfak Şefi	-
K 10	E	42	26 Yıl	Yok	Öğr. Görevlisi (Kamu)	4
K 11	E	49	33 Yıl	Var	Mutfak Şefi	16
K 12	E	39	20 Yıl	Var	Öğr. Görevlisi (Vakıf)	-
K 13	E	39	23 Yıl	Yok	Executive Şef	20
K 14	E	42	26 Yıl	Var	Öğr. Görevlisi (Vakıf)	3
K 15	E	43	22 Yıl	Yok	Executive Şef	2
K 16	E	41	27 Yıl	Var	Eğitmen Şef	22
K 17	E	49	35 Yıl	Var	Eğitmen Şef	300

4.2. Katılımcıların STK Üyelikleri ile İlgili Bulgular

Katılımcı 1, 2, 3, 9, 10, 13, 14 ve 15 gastronomi alanında hiçbir STK'na bağlı olmadığını belirtmiştir. 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 16 ve 17 numaralı katılımcıların ise çeşitli aşçılık ve gastronomi derneklerine üyelikleri bulunmaktadır. Şeflerden STK üyelikleri

bulunanlar incelendiğinde, Türkiye ve Mergen Aşçılar Federasyonları, Avrasya Gastronomi ve Aşçılar, Güney Anadolu Aşçılar Dernekleri ve Dünya Master Şefler ve Dünya Şefler Birliği Kültürel Miras Komisyonu gibi birçok ulusal ve uluslararası kuruluştaki, kurucu üye, başkan, başkan yardımcısı veya yönetim kurulu üyeliği gibi üst düzey görevlerde buldukları belirlenmiştir. Bazı şefler, geçmişte aktif olarak üyelikler ve görevler üstlendiklerini ancak zamanla bu örgütlerin etkinliklerdeki rolleri, amaç ve vizyonları ile ilgili olumsuzluklar nedeniyle ayrıldıklarını belirtmiştir. Örneğin K9, ulusal aşçılık takımının kaptanlığını, direktörlüğünü yaptığı süreçte 50'den fazla kupa 15'den fazla dünya çapındaki etkinlikteki başarılarına rağmen, yurda dönüşte hiçbir ilgi, tebrik vb. görmemesi nedeniyle bu görevi bıraktığını ifade etmiştir.

Bu örgütlerin gastronomi etkinliklerindeki rollerini değerlendirmelerinde ise şefler (K4, K10, K14), genel olarak çok sayıda federasyon ve dernek bulunduğunu ve bunların devlet kontrolünde tek bir çatı altında toplanmasının daha uygun ve kontrol edilebilir olacağı görüşündedir. Çok sayıda kuruluş olmasının etkinlik sayısı ve çeşitliliği anlamında bir zenginlik olduğu da bir diğer bakış açıdır (K7, K12). Bir derneğin başkanlığını yürüttüğü halde K16, düzenlenen etkinliklerdeki STK'ların rollerinin etkin olmadığını şu sözlerle dile getirmiştir: *"Maalesef gastronomiye hizmet açısından oldukça zayıftır. Oradaki amaç her zaman bir araya toplanıp eğlenmek amaçlı kurulan etkinliklerden bir adım öteye gidememiştir. Türk mutfağını tanıtan, anlatan ve gelecek nesillere aktarabilecek bir çalışma maalesef ki yapılmamaktadır. Avrupa bu konuda daha etkilidir. Yapılan etkinliklerde yemeklerin kimyasından tarihine kadar her şey anlatılır. Bu açıdan Türkiye'de bu konu daha profesyonel ellerde yapılırsa ve kar amacı dışına çıkabilirse anlam kazanacaktır"* şeklinde ifade etmiştir. Ulusal bir STK başkanlığı görevini yürüten K5 ise *"...yeni mezunlara vizyon sağlamak, yarışmalar yapmak, tecrübe kazandırmak ve sponsorluk hizmetleri..."* gibi rolleri bulunduğunu belirtmiştir. Bir başka STK başkanlığını yürüten katılımcı şef ise (K7), *"...STK'lar etkinliklerin gerçekleştirilmesinde, duyurulmasında ve geliştirilmesinde oldukça önemli roller üstlenmekte. Örneğin bizim derneğimiz sektörel birçok festival ve yarışmanın düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesinde görev alıyor. Yurtdışına yarışma turları düzenliyor. Sektörel ihtiyaçlara göre tecrübelerini ajans ve organizatörlerle paylaşıyor..."* sözleriyle görüşlerini aktarmıştır.

4.3. Katılımcıların Yurtiçi ve Yurtdışı Etkinliklere Katılım Bulguları

Katılımcıların yurtiçi ve yurtdışı etkinliklere katılım sayıları ile görevlerinin yansıtıldığı Tablo 2'ye göre; şefler katıldıkları etkinliklerde çok çeşitli görevlerde bulunmuştur. Yurtdışı gastronomi etkinliklerine katılım ise ülkede gerçekleştirilen etkinliklere göre oldukça azdır ve şefler yurtdışı etkinliklerde daha çok yarışmacı olarak katılmıştır. Şeflerin katıldıkları yurtdışı etkinliklerin, Rusya, İngiltere, Ukrayna, Portekiz ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinin yanı sıra, Orta Doğu'da Kudüs, Uzak Doğu'da Kore'ye kadar uzanan geniş bir yelpazedeki nitelikli etkinlikler olduğu belirtilmiştir. K2 ve K8'in 25'er kez yurtdışı etkinliklere çeşitli görevlerde katılması ve K17'nin yurt dışında "Türk Yemekleri" temalı 5 adet festival düzenlemiş olması dikkat çeken bulgulardır.

Tablo 2: Katılımcıların Yurtiçi ve Yurtdışı Etkinliklere Katılımları ve Görevleri

Katılımcı	Yurtiçi Etkinlik Sayısı	Etkinlikteki Görevi	Yurtdışı Etkinlik Sayısı	Etkinlikteki Görevi
K1	50	Yarışmacı, Jüri, Takım Kaptanlığı, Org. Komitesi Üyesi	20	Takım Kaptanlığı, Organizasyon Komitesi Üyesi
K2	100	Yarışmacı, Jüri, Konuşmacı, Milli Takım Aşçısı	25	Yarışmacı, Milli Takım Aşçısı
K3	200	Stant Sahibi, Jüri, Yarışmacı	5	Katılımcı, Jüri, Stant Görevlisi
K4	20	Direktör, Yarışmacı, Jüri, Milli Takım Direktörü, Jüri Bşk., Salon Bşk.	10	Direktör, Yarışmacı, Workshop, Milli Takım Direktörü
K5	30	Org. Bşk., Konuşmacı, Milli Takım Bşk., Jüri Bşk., Jüri, Workshop	12	Başkanlık, Jüri
K6	65	Yarışmacı, Jüri	2	Jüri
K7	25	Organizatör, Jüri, Katılımcı, Danışman	10	Davetli, Katılımcı
K8	300	Konuşmacı, Moderatör, Jüri, Jüri Başkanlığı	25	Konuşmacı, Jüri, Katılımcı
K9	15	Yarışmacı, Jüri	2	Yarışmacı, Jüri
K10	12	Yarışmacı, Jüri, Katılımcı	3	Yarışmacı, Katılımcı
K11	50	Organizatör, Jüri, Konuşmacı, Workshop	3	Yarışmacı
K12	45	Organizatör, Yarışmacı, Konuşmacı, Workshop	5	Katılımcı
K13	20	Yarışmacı, Jüri	5	Yarışmacı
K14	30	Jüri, Konuşmacı	20	Jüri, Katılımcı
K15	20	Yarışmacı, Jüri	5	Yarışmacı
K16	100	Jüri, Jüri Başkanlığı	6	Yarışmacı, Jüri
K17	500	Organizatör, Festival Başkanı, Jüri, Organizasyon Başkanlığı	15	Yarışmacı, Jüri, Organizatör

4.4. Türkiye'de Gerçekleştirilen Gastronomi Etkinliklerine Yönelik Bulgular

Şeflerin, Türkiye'de yapılan gastronomi etkinliklerini gastronomi gelişimi açısından değerlendirmelerinden elde edilen 80 ifade olumlu ve olumsuz görüşler şeklinde kategorilendirilerek Tablo 3'e yansıtılmıştır. Etkinlikler ile ilgili yetersizlik ya da eksikliğin belirtildiği olumsuzluk bildiren görüşlerin daha sıklıkla ifade edildiği (%68) ve fayda/katkı ifadelerinin yer aldığı olumlu görüşlerin ise daha az oranda olduğu (%32) anlaşılmaktadır. Şeflerin en sık dile getirdiği ifadenin "yanlış organizasyon" ile "planlama ve denetim eksikliği" olduğu görülmektedir. K7, "etkinlikler nicelik olarak artıyor ancak nitelik açısından geliştirilerek daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmalıdır" derken, K16 "...Bir etkinlik düzenleniyorsa hangi şehirde ise o bölgenin gastronomisinin işlenmesi gerekiyor. Konu ile ilgili profesyonellerin de bu konuyu panelde insanlara tüm detayları ile anlatmaları gerekiyor. Ayrıca düzenlenecek olan gastronomi etkinliğinden sonra bölgede bulunan kafelerin ve restoranların menülerini buna göre güncelleyecek boyutta etki sağlanmamışsa eğer başarısız olmuş demektir" sözleriyle görüşlerini aktarmıştır. K17, "...Türkiye'de gastronomi festivaline yarışma

yapıyoruz. 10 tane yabancı mutfak jürisi geliyor, 3-5 yabancı ülkenin yemeğini yapıyorlar yarışmacılar ve değerlendiriliyor. Bu mudur? Dünyadaki öne çıkan ülkeler etkinliklerini kendi mutfaklarını, kendi kültürünü yaşatarak yapıyorlar...Türkiye’de bana göre bu işin ehli odun ateşinde yemek yapan insanlar, yemeğin rengini şimdiki gıda boyasıyla değil de otuyla yeşiliyle verebilen, bir tatlıyı tadını doğadaki sebze meyveyle tatlandırarak kişiler Türk gastronomisinin temelindedir...Bizim mutfak kültürümüzü yansıtmıyoruz.” diyerek bölge gastronomik unsurlarının etkinliklerde yetersiz ve yanlış yansıtılmasını eleştirmektedir. Benzer şekilde K12, “Yapılan etkinliklerin gastronomi değerlerimizi yansıttığını düşünmüyorum. Elbette yapılan her etkinliğin faydası olur ancak daha sistemli ve düzgün bir zemine oturtulmuş, hedefini iyi belirlemiş ve bu çerçevede planı programını hazırlamış ekipler tarafından gerçekleştirilmelidir. Bazı organizasyonları tekelleşmiş olarak görüyoruz ve aynı yüzleri her yerde görmekten de sıkılıyoruz.” K13 ise “Tamamıyla kar amacıyla yapılıyor. Türk mutfağına bir katkısının olduğunu düşünmüyorum. Çok fazla niteliksiz madalya vb. dağıtıldığı için de yetişen nesle olumsuz etkisi oluyor.” diyerek görüşlerini aktarmıştır.

Tablo 3: Türkiye’de Gerçekleştirilen Gastronomi Etkinliklerine Yönelik Bulgular

Kategoriler	İfadeler	Σ _i	Σ _i (80)	%	%
1.Olumsuz Görüşler	1.1. Yanlış organizasyon	9	55	11	68
	1.2. Planlama ve denetim eksikliği	8		10	
	1.3. Etkinlik kalitesinin düşüklüğü	7		8,5	
	1.4. Türk mutfağına katkı sağlayamama	7		8,5	
	1.5. Yetersiz jüriler	5		6	
	1.6. Malzeme ve ekipman eksikliği	5		6	
	1.7. Çekicilik sağlanamaması	4		5	
	1.8. Etik değerlendirme eksikliği	4		5	
	1.9. Niteliksiz ödüller	3		4	
	1.10. Tanıtım eksikliği (sosyal medyanın etkin kullanılamaması vb.)	2		3	
	1.11. Tekelleşme	1		1	
(2) Olumlu Görüşler	2.1. Etkinlik sayısının yüksekliği ve çeşitliliği	5	25	6	32
	2.2. Yerel etkinliklerin artışı	4		5	
	2.3. Sürdürülebilirlik	4		5	
	2.4. Ülke gastronomi gelişimine fayda	3		4	
	2.5. Özgüven ve tecrübe sağlaması	3		4	
	2.6. Katılımcılara sosyal imkânlar	3		4	
	2.7. Kişisel gelişime katkı	2		3	
	2.8. Ulusal pazarda gelişim	1		1	

4.5. Nitelikli Bir Gastronomi Festivali Düzenlenmesine Yönelik Bulgular

Katılımcıların çoğunluğu, Türkiye gastronomisini geliştirmek için festivallerin birlik ve beraberlik içerisinde tüm paydaşlara yer verecek şekilde yapılması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılardan 5, 6, 8, 11, 16, 17 Türk mutfağının geleneksel lezzetlerinin ön plana çıktığı ve düzenlendiği bölgenin kültürünü yansıtan etkinlikler olması gerektiği

fikrinde birleşirken, katılımcı 3, 4, 9, 10, 12, 16 ve 17 adil ve liyakat kurallarına uygun, kimsenin kayırılmadığı veya kişisel, kurumsal menfaatinin olmadığı etkinlikler düzenlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. K1, “*Festival amacına uygun olarak düzenlenmeli, mesela; yerel bazda düzenlenen bir festival ise o yöreye özgü ürünlerin ön plana çıkması farklı bölgelerden veya ithal ürünlerin yer almaması gerekmektedir.*” şeklinde cevap vermiştir. K3, “*Fuarlar yeme içme alanlarından fazla yeni ürünlerin lansmanın olduğu yerler olmalı*” derken, K2, K7 ve K8 düzenlenen organizasyonlarda kullanılan malzeme, ekipman, etkinlik alanı gibi belirleyici unsurların Türkiye’de çok zayıf veya yetersiz olduğunu ve bunun etkinliklerin istenilen sonuçların elde edilememesine neden olan bir durum olarak değerlendirmiştir.

Festivallerde kimlerin rol alması gerektiği sorusuna verilen yanıtların analizi sonucunda ise 69 ifade elde edilmiş, bunlardan sıklığı en yüksek olan ifade şefler (14) olmuştur. Katılımcıların en sık belirttikleri kişiler sırasıyla mesleğe gönül verenler (8), akademisyenler (6), eğitimciler(6), üstatlar(5), öğrenciler(5), basın(4), ünlü kişiler/şefler (3), sponsorlar(3), işletmeciler(3), sektör temsilcileri(3), yerel yönetimler(2), bloggerlar/influencerlar (2), yerel üreticiler(2), Kültür ve Turizm Bakanlığı/müdürlükleri (2), yerli ev hanımları(1) şeklindedir. Örneğin, K17’nin görüşleri dikkat çekmektedir: “*Gastronomi festivali adı altında yüzlerce etkinlik düzenleniyor. Gastronominin ne olduğunu bile bilmiyor düzenleyenler. Maalesef amacına uygun yapılmıyor. Gastronomiyi yanlış yorumluyoruz, yanlış tanıtıyoruz. Bir şehirde festival yapacaksak, oralandaki kendi özleriyle yemekleri yapan aşçıyı, anneyi bulacaksınız, her ilçeden tarihi yemek bulup bu yemeği birlikte yapın denilmeli...74’te dünya birinciliği getirmiş duayen aşçı var mesela bugün onu hiçbir etkinliğe çağırıyorlar, üstat, gastronom onlar.*” Genel olarak katılımcılar, etkinlik planlamasının üzerinde durmuş, profesyonel ve eğer bölgesel bir festival ise bölgenin tüm paydaşlarının etkin bir şekilde yer aldığı bir ekip tarafından yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir.

4.6. Nitelikli Bir Yemek Yarışması Planlama ve Uygulamaya Yönelik Bulgular

Türkiye’de objektif, şeffaf ve etik niteliklere sahip bir gastronomi yarışması planlama ve uygulamaya dair yanıtların analizi sonucu elde edilen 91 ifade doğrultusunda Tablo 4 oluşturulmuştur. Genel olarak etkinliğin organizasyon tarafında yoğunlaşan beklentilerin yanı sıra yarışmacıların da sunum, lezzet, hijyen ve kıyafet gibi konularda gerekli hassasiyet ve özeni göstermesi gerektiği vurgulanmıştır. Şeflerin üç kategoride değerlendirilen görüşlerinden en sık dile getirdikleri konuların; tüm yarışmacılara eşit malzeme ve donanım sağlanması, iyi sunum, tarafsızlık, hijyen ve tecrübeli jüri ifadeleri olduğu görülmüştür. K1, “*Kurallar çok net olmalı. Tanıdığının yakını gibi kayırma talepleri oluyor, olmamalı. Jüri olacak kişilere bu konuda eğitim verilmeli. Değerlendirme yapılacak kıstasları standart olmalı.*” şeklinde, K10 ise “*Jüri belirli bir eğitim ve tecrübe kriteriyle seçilmeli. Yarışmacı tabakları değerlendirilirken sahibi bilinmemeli. Hatır için veya nezaketen ödül dağıtılmamalı.*” sözleriyle görüşlerini detaylandırmıştır. Bir diğer şef ise, “*Yaşadığım bir olayla mevcut durumu anlatayim. Türkiye’de uluslararası düzeyde profesyonel bir yemek festivalinde görevimizi en iyi şekilde yaptık, 5 profesyonel şef jüriydik. Birincimizi seçtik, ödülü kariyeri için çok değerli olan bir yarışmaydı. Maalesef organizasyonda yetkili birisi kendi birincisini bizimkinin yerine seçti.*” diyerek çarpıcı bir deneyimini aktarmıştır. K3 de benzer şekilde: “*Amca oğlu, dayı kızı aman şu restoran veya firma sponsor oldu, şefi ödül almalı... Bizdeki en büyük sorun bu...*” demiş, K2, yurtdışında prestijli bir yarışmadaki adalet deneyimini: “*Katıldığım bir yarışmada yanımdaki yarışmacının dörtlü ocağının bir adedi bozuldu ve jüri eşit değerlendirme yapabilmek adına benim de bir ocağımı kapatarak adil bir yarış olmasını sağladı.*” sözleriyle aktarmıştır. Ayrıca şef; dünyadaki prestijli yarışmaların çok derin geçmişleri olması ve madalya veya belgelerin bu

etkinliklerde olduğu gibi tüm dünyada tanınır ve mesleğe katkı sağlar nitelikte olması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 4: Nitelikli Bir Yemek Yarışması Planlama ve Uygulamaya Yönelik Bulgular

Kategoriler	İfadeler	Σ_i	Σ_i (91)	%	100
1. Değerlendirme ile İlgili Gereklilikler	1.1. İyi sunum	8	53	8,8	58,2
	1.2. Tecrübeli jüri	8		8,8	
	1.3. Hijyen sağlanması	8		8,8	
	1.4. Doğru ve standart değerlendirme kriterleri	7		7,69	
	1.5. Lezzet	7		7,69	
	1.6. Yarışmanın türüne uygun puanlama sistemi	7		7,69	
	1.7. Eğitimli jüri	4		4,39	
	1.8. Kılık kıyafet uygunluğu	4		4,39	
2. Etik Gereklilikler	2.1. Tarafsızlık	8	22	8,8	24,2
	2.2. Dürüstlük	5		5,5	
	2.3. Şeffaf puanlama	5		5,5	
	2.4. Liyakat	4		4,39	
3. Sunulması Gereken İmkânlar	3.1. Eşit kaliteli malzeme ve ekipman sunulması	10	16	11	17,6
	3.2. Uygun altyapı ve tesis	4		4,39	
	3.3. Nitelikli ödül/belge	2		2,17	

4.7. Dünyada Popüler Gastronomi Etkinliklerinin Özellikleri Hakkındaki Bulgular

Şeflerin dünyada popüler hale gelmiş gastronomi etkinliklerinin hangi özellikleri ile öne çıktığı sorusundan elde edilen 77 ifade 3 kategori halinde Tablo 5'e yansıtılmıştır. Şeflere göre bu etkinlikleri öne çıkaran en önemli unsurların başında, büyük bütçeleri, etkin reklam ve tanıtımları, sosyal medyanın etkin kullanımı ve popüler jüri üyelerinin katılımı gelmektedir.

Tablo 5: Dünyada Popüler Gastronomi Etkinliklerinin Özellikleri

Kategoriler	İfadeler	Σ_i	Σ_i (77)	%	100
1. Destekleme ve Denetim ile İlgili Özellikler	1.1. Büyük bütçeler	8	14	10	18
	1.2. Devlet kontrolü	4		5	
	1.3. Siyasilerin desteği	2		3	
2. Planlama ve Organizasyon ile İlgili Özellikler	2.1. Etkin reklam ve tanıtım	8	38	10	49
	2.2. Popüler jüri üyelerinin katılımı	7		9	
	2.3. Sosyal medyanın etkin kullanımı	7		9	
	2.4. Uluslararası düzeyde geçerli ödül verme	5		6,5	
	2.5. Profesyonel organizatör	5		6,5	
	2.6. Katılımcı çeşitliliği sağlama	3		4	
	2.7. Yeni ürün tanıtımları	3		4	

Tablo 5'in devamı

3. İlkeler ile İlgili Özellikler	3.1. Tarafsızlık ilkesi	5	25	6,5	33
	3.2. Geleneksellik	5		6,5	
	3.3. Yüksek ekipman kalitesi	5		5	
	3.4. Tescilli ürün kullanımı	3		4	
	3.5. Yerel mutfağa özen	3		4	
	3.6. Uygulama disiplini	3		4	
	3.7. Kültürel açıklık	2		3	

Katılımcıların yurt dışında deneyimledikleri veya bilgi sahibi oldukları etkinlikler ile yurt içinde düzenlenen etkinlikleri karşılaştırmalarına yönelik görüşleri de dikkat çekmektedir. Katılımcılar tarafından, etkinlik bütçesi, kullanılan ekipman ve malzeme kalitesi, eşitlik ve liyakat, disiplin, jüri kalitesi ve iyi yapılan reklam ve tanıtımların en belirgin ayırt edici özellikler olduğu belirtilmiştir. Devlet destekli ve onaylı kurum ve kuruluşların bu etkinlikleri düzenlemesinin de önemine vurgu yapılmıştır. Örneğin K7, "sponsor ve destekçilerinin de çok önemli firmalar olması kaliteyi artırmaktadır." diyerek, K2 ise "Oralarda takımların ayırdığı bütçeleri, malzeme ve ekipmanları görünce inanamıyorsunuz. Bizde display eğitimi verecek seviyede eğitmen şef yok. Yurt dışından gelen şeflerden aldık bu eğitimleri hep. Çok çalışmak ve yaratıcılığı artırmak gerekiyor." şeklinde farklılıkları aktarmıştır. K5, "Her isteyen etkinlik yapamıyor onlarda, sadece bu işin profesyonelleri ve en önemlisi sadece devlet onaylı kurumlar yapıyor." diyerek farklılığı belirtmiştir. K16, "Avrupa'da jürilerin 48 saat önceden alkollü almaları yasaklanır" şeklinde kurallara vurgu yaparken, K17 "Almanya'ya git bir ucundan bir ucuna yemekler aynıdır. Ama bizde her yerde farklı yemekler var. Ama biz sahiplenmiyoruz. Bütün bu kültürü içine alacak şekilde hareket etmen lazım. Dünya'ya açılıyor diyoruz. Nasıl açılıyor? 2 sene önce Rusya'da yemek festivali vardı. Türkler Fransız balı, İtalya makarnası vs. ile yarışıyorlar. Sıfır sıfır sıfır. Fransız jüri geldi bize dedi ki ben Fransız'ım, bana Fransız yemeği yapıyorsunuz. Puan mı veririm ben? Ertesi gün fırın sütlaç, helva, tarhanalı et yemeği ile altın madalyalar gelmeye başladı." diyerek ulusal gastronomik unsurların etkinliklere yansıtılmasının önemine dikkat çekmektedir.

Ayrıca araştırmada tüm şefler yurtdışındaki öne çıkan etkinliklere şef ve şef adaylarının gerek takım gerekse bireysel olarak katılmalarını önermektedir. Kendilerinin bu tür katılımlar ile kişisel gelişim, özgüven, vizyon kazanımı ve tecrübe gibi konularda ciddi gelişimler sağladığını dile getiren şefler, bu alanda çalışan ve çalışmayı planlayan her şefin imkanları dahilinde bu etkinliklere katılması gerektiği görüşünde birleşmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada genel olarak şeflerin görüşlerinden elde edilen bulgular, Türkiye'de yapılan etkinliklerde eksiklikler ve yanlışlıklar olduğunu göstermektedir. Uluslararası düzeyde çekicilik oluşturabilecek nitelikli bir etkinlik gerçekleştirebilmek için bu eksiklikleri gidermek ve geliştirilmesi gereken noktaları göz önüne alarak etkin bir etkinlik yönetimi gerçekleştirmek gerekmektedir. Şeflerin görüş ve önerilerinden yola çıkarak mevcut etkinlikler iyileştirilebilir ve yeni nitelikli etkinlikler düzenlenebilir.

Türkiye'de düzenlenen etkinlikleri, öne çıkan yurt dışı etkinliklerle kıyaslayan şefler, öncelikle bu etkinliklerin devlet kontrolünde ve büyük bütçelerle yapıldığına dikkat çekmektedir. UNWTO de (2019: 53) devletlerin özel sektörle yakın işbirliği içinde çalışması ve gastronomi etkinliklerinde organizasyonu desteklemelerinin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla devlet desteğinin ve etkili sponsorluğun nitelikli bir etkinlik

ve bütçe için zorunluluk olduğu söylenebilmektedir. Etkinlik uluslararası alanda dikkat çektiğçe ve talep gördükçe sponsorluk da çekici hale gelebilecektir.

Türkiye’de çok sayıda ve çeşitli temalarda etkinlikler düzenlense de bunların çoğunluğu küçük çapta ve yerel düzeyde kalmaktadır. Araştırma bulguları Kaleözü ve Duman’ın (2020) şeflerin Türkiye’de gastronomi etkinlikleri hakkındaki görüşleri üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarıyla oldukça benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da şefler, bu çalışmada da olduğu gibi gastronomi etkinliklerini yetersiz bulmakta ve yöresel ve geleneksel lezzetlerin yansıtılmadığını, toplum kültürü ilgili bilgi verilmediğini düşünmektedir. Şeflerin ve etkinliklerin sayıca fazla olduğu ancak nitelik olarak geliştirilmesi gerektiği, gastronomi bilgisinin yeterli olmadığı ve bu yüzden bu etkinliklerde istenilen başarının sağlanamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada şeflerin sıklıkla belirttiği yerel ürünlerin etkinliklerde yer almasının gastronomik kültürün tanıtımı ve etkinliğin başarısı açısından önemi Lee ve Arcodia’nın (2011) çalışmasında da ortaya konmuş ve yöresel ürünlerinin gastronomi etkinliklerinde kullanımının etkinliğin çekiciliğinin desteklendiği ve destinasyon markası oluşturmada belirgin bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Türkiye’nin zengin ve özgün gastronomik unsurlarının doğru yansıtılarak gerçekleştirileceği etkinliklerin, etkin tanıtımının yapılması ve planlamaların başından etkinliğin sonunda değerlendirilmesine kadar bütüncül ve profesyonel bir bakış açısıyla yönetilerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için, uzman kişiler ve paydaşların mutlaka yer alması gereken etkinlik komiteleri (şefler, akademisyenler, mesleğe gönül verenler, sektör temsilcileri, bakanlık temsilcileri, vb.) oluşturulması önerilebilmektedir. Bu komiteler planlamalarda metinde de değinildiği gibi günümüz etkinliklerindeki tüketici davranışları, yenilikçilik anlayışı, sürdürülebilirlik, olumlu miras gibi konuları dikkate almalı ve dünyada öne çıkan popüler gastronomi etkinlikleri ile ilgili bilgi edinmelidir. Komite üyelerinden görevlendirilenler aktif olarak bu etkinliklere katılım sağlayabilir ve yerinde gözlemleyerek kıyaslama yapma şansı elde edilebilir.

Etkinlik hazırlık aşamasından bitimine kadar şeflerin önerdiği şekilde sosyal, yazılı medya vb. tanıtım araçları etkin olarak kullanılmalıdır. Nitekim etkinlik yerinin seçimi ve etkinliğin pazarlanması, katılım ve etkinliğin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Hoyle, 2002: 152). Etkinliğin tüm süreçlerinde komite içi ve dış çevre ile etkin iletişim ve koordinasyon sağlamak, etkinlik bittikten sonra planlamaların ne ölçüde gerçekleştiği, ne gibi beklenmeyen durumlarla karşılaşıldığı gibi değerlendirmeler yapılarak yeni etkinlikler için yol haritaları oluşturulmalıdır. Özellikle gelişen teknoloji ile birlikte etkinliklerin planlama sürecinde oluşturulan sosyal medya hesapları sayesinde, ulusal ve uluslararası alanda milyonlarca insanla etkileşim sağlayabilme, etkinlik süresince ve sonunda değerlendirme imkânı elde edilebilmektedir (Yavuz ve Enes, 2021).

Şefler yarışmalarda sıklıkla malzeme ve ekipman eksikliğini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Gül ve diğ. de (2017) çalışmalarında yarışmalardaki bu sorunu tespit etmişlerdir. Şeflerin sıklıkla vurguladıkları yarışma etkinliklerindeki etik ve adil olmayan davranışlar ve kurallar ile hatalar ve yetersizlikler özellikle genç şeflerin gelişimleri ve mesleğe olan inançlarını olumsuz etkileyebilecektir. Yarışmalarda şeflerin önerilerinden elde edilen bulgular temelinde; doğru değerlendirme kriterleri ile standartlar oluşturma, popüler ve alanında uzman jüri üyeleri değerlendirmeleri, uluslararası düzeyde geçerli ve adil olarak dağıtılmış ödüller vb. düzenlemeler ile daha adil, tarafsız, etkin ve çekici yarışmalar düzenlenmelidir. Boyraz ve diğ. de (2018) aşçılık yarışmalarının şef adaylarına çok yönlü katkıları olduğunu tespit ettikleri çalışmalarında bu etkinliklerin

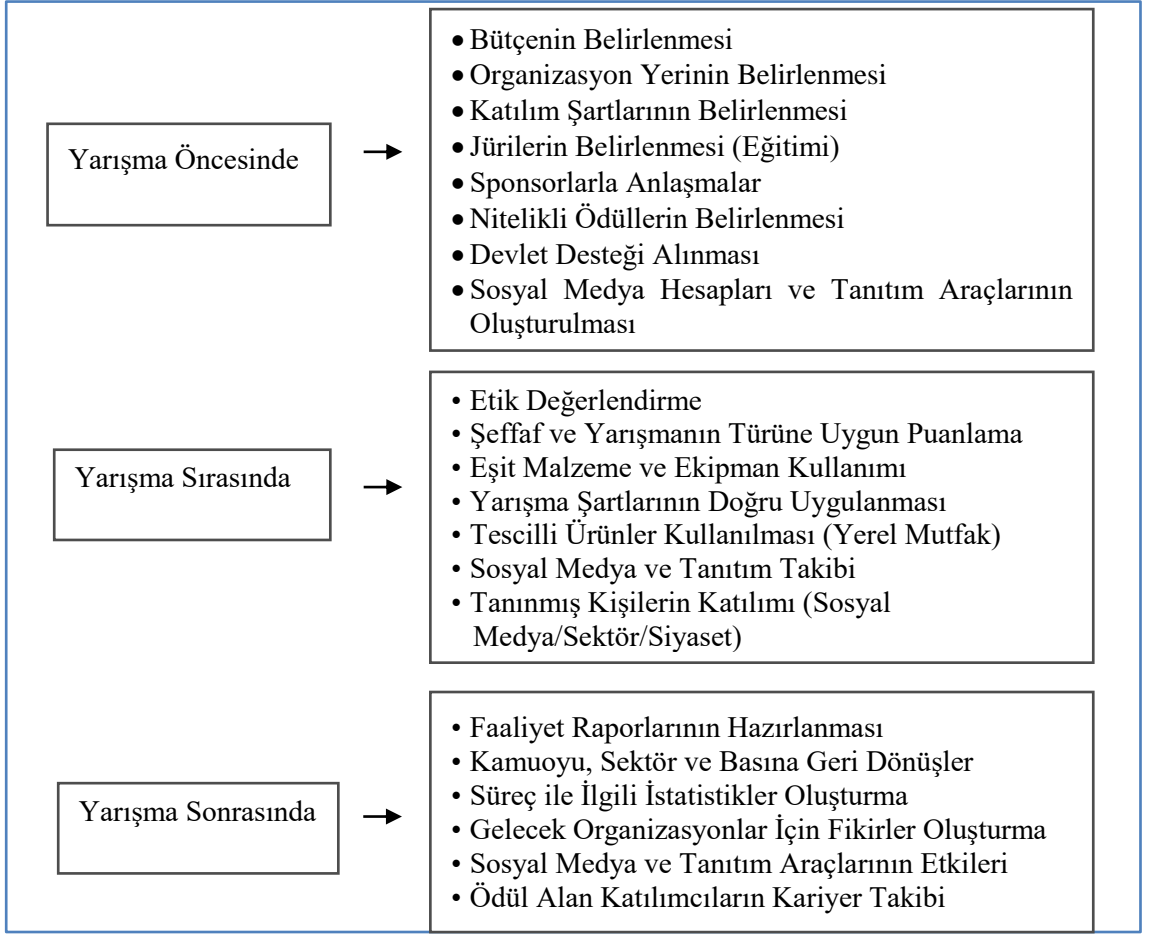
sürdürülebilir olarak devam ettirilmesinin gerekliliğini belirterek, yarışmaların gerek kamu gerek özel sektör tarafından kontrollü olarak desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Şeflerin tümü yurtdışındaki öne çıkan etkinliklere şef ve şef adaylarının gerek takım gerekse bireysel olarak katılmalarını önermektedir. Bu hususlar aynı zamanda Türk mutfağının tanıtılmasını da sağlayabilecektir. Aydın ve diğ. de (2021) şeflerin görüşleri üzerine yaptıkları araştırmalarında Türk mutfağının bilinirliğini artırabilmek için uluslararası alanlarda düzenlenen yemek yarışmaları ve fuarlar gibi etkinliklere katılım sağlanmasının gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Ancak bir yandan da şeflerin yarışmalardan elde ettikleri önemli başarılarla rağmen, örneğin herhangi bir branşta bireysel ya da takım olarak madalya almış sporcular gibi, değer görmemeleri, gündemde yeterince yer almamaları ve takdir edilmemeleri nedeniyle ciddi kırılmalar yaşadıklarını belirtmeleri araştırmada elde edilen çarpıcı bir bulgudur. Şeflerin Türk gastronomisinin tanıtılmasındaki ve geliştirilmesindeki bu payı göz ardı edilmemelidir.

Araştırmada şeflerin öne çıkan yurtdışı etkinliklerini de göz önüne alarak belirttikleri görüşlerinden edilen bulgulara dayanarak Şekil 1'de yer alan ve yarışma öncesi, yarışma sırası ve yarışma sonrası olmak üzere ayrılan bir etkinlik süreci oluşturulmuştur. Sürecin her basamağı kendi içinde adım adım belirlenmeli ve yürütülmelidir. Etkinlik, yarışma öncesinde bütçe, jüri, organizasyon yeri, nitelikli ödüller belirlenmesi gibi faaliyetlerin yer aldığı planlama aşaması ile başlamaktadır. Şeflerin tanıtım konusunda sıklıkla üzerinde durdukları sosyal medya araçları başta olmak üzere diğer tanıtım hazırlıkları da bu aşamada yapılmalıdır. Şeflerin üzerinde önemle durduğu üzere özellikle genç yeteneklerin becerilerini gösterecekleri, yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri yarışmalar düzenlemenin yanı sıra değerlendirmenin metinde belirtilen uzman kişiler ile etik bir şekilde yapılması da etkinliğin başarısında önemli bir husustur. Bu süreç içerisinde belirlenen kural ve kriterlerin aynı zamanda çok iyi bir şekilde denetlenmesi de başarı için önemli bir gereksinimdir. Aynı zamanda yarışma sonrasında, sosyal medya gibi kullanılan tanıtım araçlarının etkililiği, katılımcı sayıları vb. konular üzerine yapılacak bilimsel değerlendirmeler ve tespitler yeni düzenlenecek yarışmaların planlanmasında yardımcı olabilecektir. Yarışmada başarı elde eden kişilere uluslararası düzeyde geçerli olan, istihdam ve burs fırsatları sunan ödüllerin verilmesi, bu kişilerle iletişimi sürdürerek kariyerlerinin takip edilmesi, yeni yarışmacı adaylarını da çekici kılacak şekilde kullanılabilir.

Araştırmanın sonuçlarının literatüre ve şef adaylarına katkı sağlaması beklenmektedir. Aynı zamanda etkin gastronomi turizmi politikaları oluşturma, teşvik ve destekler, bütçe sağlama vb. konularda yasa yapıcılara, ülkenin ve bölgenin gastronomik unsurlarını tanıtmaya, etkin ve sürdürülebilir düzeyde etkinlikler gerçekleştirilebilmek için sektör temsilcileri, etkinlik organizatörleri, ulusal ve yerel düzeydeki yöneticiler ve STK'lara yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Yeni araştırmalar için araştırmacılara, gastronomi etkinlikleri üzerine daha kapsamlı, çoklu paydaş görüşlerine dayalı ve etkinlik düzenleyicileri ile katılımcılarının görüşlerini ve beklentilerini karşılaştırarak ortaya koyabilecek araştırmalar yürütülmesi önerilebilir.

Şekil 1: Nitelikli Bir Yarışma Etkinliği Süreci



6. Kaynakça

- Akoğlu, A., Çavuş, O., ve Bayhan, İ. (2017). "Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri San Sebastián, İspanya Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, ss. 43, 59.
- Antchak, V., Lück, M. ve Pernecky, T. (2021), "Understanding the Core Elements of Event Portfolio Strategy: Lessons From Auckland and Dunedin", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), ss. 2447-2464.
- Aydın, Ş., Keskin, E. ve Aydemir, D. A. (2021). "Türk Mutfağının Uluslararası Bilinirliğindeki Engeller ve Aşçıların Konu Hakkındaki Görüşleri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), ss. 470-487.
- Bi, Y., Choi, S. ve Kim, I. (2020). "Visitors' Motives for Attending a Healthy Food Exhibition", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), ss. 2703.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Boyras, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2018). "Aşçılık Yarışması Katılımcılarının Tutumlarının Belirlenmesi, Ulusal Aşçılar ve Pastacılar Şampiyonası Örneği". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 85, ss. 468-482.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (13. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cambridge Dictionary (t.y.). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/contest>
- Campoverde-Aguirre, R., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Almeida-Cabrera, M. (2022). "Analysis of the Quality of Service in Gastronomic Festivals. Sustainability", *Marketing Management in Hospitality and Tourism Industries* Volume II, 14, 14605.
- Cembalo, L., Migliore, G. ve Schifani, G. (2015). Local economies and consumer participation: the organic food fairs. Naples: University of Naples Federico II.
- Chang, W. (2011). "A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival, Source", *Event Management*, 15(2), ss. 151-161.
- Collier, (2018, 2 Ekim). "A Chef's Perspective on Events", <https://tripleseat.com/blog/a-chefs-perspective-on-events/> (17.05.2022).
- Doğan, S. (2019). "Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Yöresel Yemek Yarışmaları." *Studies*, 7(3), ss. 1958-1982.
- Ekincek, S., ve Aktaş, S. G. (2020). "An Evaluation of Chefs' Views on the Culinary Arts and Design Processes", *In Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations* (pp. 101-113). Springer, Singapore.
- Erim, A. (2011). "Gitar Yarışma Jürilerinin Performans Değerlendirmeye Yönelik Görüşleri", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19, 1, ss.73-84
- Fooladi, E., Hopia, A., Lasa, D. ve Arbolea, C. (2008). "Chefs and Researchers: Culinary Practitioners' Views on Interaction Between Gastronomy and Sciences", *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 15, ss. 6-14.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. London, UK: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Getz, D. (2008). "Event Tourism; Definition, Evolution and Research". *Tourism Management*, 29(3), ss. 403-428.
- Gül, K., Erdemir, B. ve Gül, M. (2017). "Aşçılık Yarışması Etkinliklerinde Organizasyon Yeterliliği ve Öğrenci Kazanımları Balıkesir Üniversitesi Örneği". *TurkishStudies*, 12/13, ss. 317-334
- Hall, M.C., Mitchell R. ve Sharples, L. (2003). "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development", Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R. Macionis, N. ve Cambourne, B. (Eds), *Food tourism around the world: development, management and markets* içinde (ss.25-59), Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M. ve Sharples, L. (Ed) (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hu, Y. (2010). *An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors*, Unpublished thesis, University of Waterloo.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions* (Vol. 2). New York: John Wiley & Sons.
- İstanbul Gastronomi Festivali (2022). <https://istanbulgastronomifestival.com/genel-bilgi> (11.05.2022).
- Kaleöz, S. ve Duman, G. (2008). *Neden bu kadar şef gastronomi etkinliği var? İhtiyaç var mı?* International Travel and Tourism Dynamics: Ankara; 08-10/10/2020.
- Kim, K., Uysal, M. ve Chen, J.S. (2001). "Festival Visitor Motivation From The Organizers' Points of View", *Event Management*, 7(2), ss. 127-134.
- Krajíčková, A., ve Šauer, M. (2018). "Differences in motivation of food festivals visitors, s. A view from the Czech Republic". *Geographica Pannonica*, 22(3), 189-200.
- Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş., ve Bulgan, G. (2018). "Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlere İlgisi; Isparta Örneği", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 86-103.

- Lee I. ve Arcodia, C. (2011). "The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding", *International Journal of Tourism Research*, 13, 355–367.
- Lockstone Binney, L. ve Ong, F. (2019). "Event Studies: Progression and Future İn The Field. S. Beeton & A. Morrison (Eds.)", *The Study of Food, Tourism, Hospitality, and Events* içinde (ss. 37-46). Springer.
- Maurer, O. (2019). Tourism and Food: Necessity or experience? Beeton & A. Morrison (Eds.), *The Study of Food, Tourism, Hospitality, and Events*. (ss. 27-36). Springer.
- Morales, O. ve Cordova, C. (2019). "Gastronomy as a National Identity Element: The Peruvian Case", *Diversity within Diversity Management*, 21, 57-174.
- Peltekoglu, F. B. (2014). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul; Beta.
- PRNewswire, (2019). "FIBEGA Announces First Annual Gastronomy Tourism Awards", <https://www.prnewswire.com/news-releases/fibega-announces-first-annual-gastronomy-tourism-awards-300780081.html> (18.04.2023).
- Raj. R. ve Musgrave, J. (2009). Event Management and Sustainability, CABI.
- Rio Carnaval (t.y.). <https://www.riocarnaval.org/> (11.06.2022).
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy as a tourist product, s. The perspective of gastronomy studies". A.M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* içinde (ss. 51-70). London: Routledge.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., ve Işkın, M. (2018). "Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri: EMİTT Örneği", *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), 4-20.
- TOBB (2022). 2022 Fuar Takvimi. <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUURLAR/2022fuartakvimi.xls>. (10.06.2022).
- Torri L. ve Salini S. (2016). "An Itinerant Sensory Approach to Investigate Consumers' Perception and Acceptability at a Food Exhibition", *Food Research International*, 90, 91-99
- TÜRSAB (2015). Gastronomi Turizmi Raporu, https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (12.04.2022).
- Türk Aşçı Haberleri (t.y.). <https://www.turkascihaberleri.com/Haberler/127/Yemek-Yarismalari.html> (14.06.2022).
- UNWTO (2012). Global Report on Food Tourism. https://www.worldgastronomy.org/_files/ugd/f16a60_c4d5268e34124ca29a77d0d13940df04.pdf. (14.06.2022).
- UNWTO (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism: Sustainability and Gastronomy, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384> (14.06.2022).
- UNWTO (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>. (12.05.2022).
- Yavuz, G. ve Enes, K. (2021). Social Media and Events: Before, During, and After. Birdir, K., Birdir, S. Dalgıç, A. ve Toksöz, D. (Eds). *Impact of ICTs on Event Management and Marketing* içinde, Igi Global.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yolal, M. (2017). "Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35-31.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 21.06.2021/Karar No:31
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	



MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
ONAY BELGESİ

Mersin Üniversitesi lisansüstü öğrencilerinden Samet Ziya AKÇAY'ın "Gastronomi Etkinlikleri ve Şeflerin Bakış Açısıyla Türkiye'de Gastronomi Etkinlikleri Yönetimi" adlı çalışması kurumumuz tarafından incelenmiş ve


Etik yönden uygun bulunmuştur.
Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.
Etik yönden uygun bulunmamıştır.



Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	25/05/2021
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	21/06/2021- 31
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:20(3),Yıl/ Year:2023, ss/pp:389-405
Gönderim Tarihi/ Received: 26.07.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 21.08.2023
DOI: 10.24010/soid.1333433

Which Travel Package Makes People Happier? Cultural or 3s Hangi tatil türü insanları daha mutlu eder? Kültür veya 3s?

Öğr. Gör.Dr. Zeynep ALBAYRAK 
Çukurova Üniversitesi
Pozantı Meslek Yüksekokulu
Mersin, Türkiye
E-posta: zeyneppalbayrak@gmail.com

Doç. Dr. Dilek ATÇI 
Mersin Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Mersin, Türkiye
E-posta: dilek@mersin.edu.tr

Abstract

Happiness is one of the central concerns of many disciplines and also one of the most controversial topics of all time. Researches show there are many factors that affect happiness. Traveling is considered as one of these factors. This study aims to determine whether traveling for vacation makes significant difference on the level of happiness and which tour package affects happiness most. The study has a quasi-experimental and longitudinal design. Experimental group consisted of two sub-groups that included individuals who took a cultural tour or sea, sun and sand tour, and the control group consisted of contributors who did not travel for vacation in the last 6 months and had no vacation plans in the next 6 months. The questionnaire was applied to the experimental group (and control group at the same time) 15 days before and 15 days, 2 months and 6 months after the vacation. As a result of the analyses, it was verified that the level of happiness does not change depending on demographic factors, but the study revealed that traveling for vacation has an effect on the level of happiness that lasts longer than 2 months. Results show happiness level of the experimental group was higher than the control group, and traveling for vacation really increased the level of happiness. Between the two different tour packages tourists participating in cultural tours have greater level of happiness.

Key Words: Happiness, Tourist Happiness, Cultural Tours, Quasi- Experimental Design

Öz

Mutluluk birçok disiplinin temel ilgi alanlarından biri olmakla birlikte aynı zamanda tüm zamanların en tartışmalı konularından biri durumundadır. Araştırmalar mutluluğu etkileyen birçok faktörün olduğunu göstermektedir. Tatile çıkmak bu faktörlerden biri olarak kabul edilir. Bu çalışma, tatil için seyahat etmenin mutluluk düzeyinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını ve hangi tur paketinin mutluluğu en çok etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma yarı deneysel ve boylamsal bir tasarıma sahiptir. Deney grubu kültür turu veya deniz, kum, güneş turu yapan bireylerden oluşan iki alt gruptan oluşurken, kontrol grubu ise son 6 ay içinde tatil için seyahat etmeyen ve sonraki 6 aylık dönem için tatil planı yapmayan katılımcılardan oluşmuştur. Anket deney grubuna (ve aynı zamanda kontrol grubuna) tatilden 15 gün önce ve tatilden 15 gün, 2 ay ve 6 ay sonra uygulanmıştır. Analizler sonucunda mutluluk düzeyinin demografik faktörlere bağlı olarak değişmediği doğrulanmıştır. Çalışma, tatile çıkmanın mutluluk düzeyi üzerinde 2 aydan uzun süren etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar deney grubunun mutluluk düzeyinin kontrol grubuna göre daha yüksek olduğunu ve tatil için seyahat etmenin mutluluk düzeyini gerçekten artırdığını göstermektedir. İki farklı tur paketi arasında kültür turlarına katılan turistlerin mutluluk düzeyi daha yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk, Turist Mutluluğu, Kültür Turu, Yarı-deneysel model

"Bu makale Zeynep Albayrak'ın Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "Tatile Çıkmanın Mutluluğa Etkisi: Yarı- Deneysel Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Purpose

This study aims to determine whether traveling for vacation makes a major difference on the level of happiness and which tour package affects happiness most. Happiness is one of the central concerns of many disciplines and also one of the most controversial topics of all time. Researches show there are many factors that affect happiness. Traveling is considered as one of these factors. In this context, this study seeks to reply the question of whether traveling for vacation really affects the level of happiness and which tour package makes people happier.

Background

Defining and measuring happiness is one of the biggest difficulties of happiness studies. There are many different definitions about happiness. Aristotle defines eudemonia, usually translated as happiness, as "the highest good and an act of virtue in accordance with the reason that leads to a competent and mature life" (Kabadayi, 2013: 79). It was reconceptualized as subjective well-being and was defined as an umbrella term for all the negative and positive evaluations that individuals make about their lives.

Looking at the relevant literature, many studies (Gilbert and Abdullah, 2002; Gilbert and Abdullah, 2004; McCabe and Johnson, 2013; Chen, Fu and Letho, 2016) show that intentional activity has positive affect on people's happiness level. Tourism activities can be considered one of the intentional activities. Because of that traveling for vacation can affects the level of happiness. The levels of happiness decrease by the end of 6 months, they were still higher than those of the first measurement. This can be interpreted as an indication that the impression of the holiday on the level of happiness lasted for nearly 6 months. Previous researches (Nawijn, et al, 2011; Corvo, 2011; Nawijn, 2011) have different findings on the duration of this effect; it was stated to be disappeared after 3 days finally after 2 months. Compared to these studies, the results of this study reveal that the impression of the vacation lasts longer. This result is the most important result that distinguishes the study from previous studies.

Method

For this study, people who took a vacation in the last 6 months or were planning to travel for vacation in 6 months were selected as the experimental group. The number of people in both control group and experimental groups are determined to be at least 30 people. Experimental group consisted of 40, who participated in cultural tour and 42 individuals who participated in 3S package tours. The control group of 45 was formed by people who did not take a vacation in the last 6 months and also are not planning to take a vacation in 6 months. Since the pre-test and post-tests will be applied to the experimental and control groups in the research, the research is designed to be semi-experimental unequal pre-test - post test control group model (Campbell and Stanley, 1963: 34). Within the scope of this research, the data were gathered through questionnaire. The happiness levels of the participants were measured by single item self-rating scale which includes overall item "Do you feel happy in general?" Participants were asked to think in general not just the present state. A horizontal line is used as a scale with equal intervals from 0 to 10. The questionnaires were applied to experimental groups 15 days before the vacation and 15 days, 2 months and 6 months

after the vacation. The happiness levels of the control group were also measured at the same time.

Findings

According to the findings of the study, happiness levels of the participants does not change according to gender, marital status, age, income, education level and whether or not they had children. The level of happiness of the participants differs significantly according to both short-term vacation and long-term vacation. According to the calculations, 13% of the happiness level of the participants can be explained by the holiday. The level of happiness differs significantly according to the type of holiday. Cultural tour has a more positive effect on the happiness level of individuals.

Results

This quasi-experimental longitudinal study tries to determine whether taking a vacation makes people happy and which tour package makes people happier. One of the remarkable results of the study is that the happiness level changes significantly according to the preferred tour type. As the results show, the experimental group who took a cultural tour has the highest level of happiness. It can be concluded that individuals who go on a cultural tour are happier than those who prefer 3S tour package or those who do not take a vacation during the research. It was also confirmed in this study that the level of happiness does not change according to such demographics as age, education level, marital status, income and age as stated in previous studies. In the study, it was confirmed that rather than demographic factors, taking a long or short vacations creates an important difference on the level of happiness. Regardless of the duration of the holiday, getting away from daily routine and stressful life results in a favourable effect on the level of happiness as expected. This is an important result for the tourism sector in itself. Traveling can be one the most effective factors to boost happiness. Especially cultural tours which nurture people from different aspects besides relaxing and escaping the daily routine make a significant difference on happiness.

1. Introduction

Happiness has always been the ultimate goal of people's actions since ancient times. The question of "How can a person be happy?" has been tried to be answered by people from different disciplines e.g. philosophers, clerics, psychologists, and new age gurus even economists. Especially in today's competitive and demanding life, happiness is of utmost importance than ever but just as much harder to reach.

From time-to-time new ways have been proposed to make people happier. Traveling for vacation may be the oldest one of them. People need to have fun, see new places, try new activities, and relax. The main purpose is to achieve physical and mental relaxation and thus to feel happier (Liu, 2013: 69). Tourism activities are considered as a set of activities that make people happy (Aktaş Polat, 2016: 297).

A lot of studies have been conducted on the life satisfaction of tourists (Hobson and Dietrich, 1995: 21; Dann, 2002: 5; Gilbert and Abdullah; 2002: 352; De Bloom et al, 2009: 13; Sirgy, 2010: 246; Nawijn and Veenhoven, 2011: 39; Chen et al., 2013: 284; Lyubomirsky and Layous, 2013: 57; Okwaraji et al., 2017: 284), tourists' happiness (Milman, 1998: 166; Gilbert & Abdullah, 2004: 104; Lu and Hu, 2005: 325; Nawijn, 2010: 281; Nawijn and Peeters, 2010: 381; Nawijn et al, 2010: 35; Nawijn,

2011: 559; Bimonte and Faralla, 2012: 1929; Nawijn and Veenhoven, 2013: 193; Bimonte and Faralla, 2015 : 179; Chen et al., 2016: 49; Servidio and Ruffolo, 2016: 151), burnout (Stanton-Rich and Iso-Ahola, 1998: 1931; Westman and Etzion, 2001: 595; Lin et al., 2014: 244) , work-family stress relief (Strauss, Blasche et al., 2000: 167; De Bloom et al., 2010: 196; De Bloom et al., 2011: 333; McCabe and Johnson, 2013: 42), because traveling for vacation has the potential to make people happy both passively and actively. As tourists actively participate in various relaxation activities during their vacation, it can have a positive impact on the level of happiness of tourists (De Bloom et al., 2009: 15). Even planning the vacation and the preparation stage can increase the level of happiness passively. This study seeks to reply the question of whether traveling for vacation really affects the level of happiness and which tour package makes people happier.

2. Literature Review and Hypotheses Development

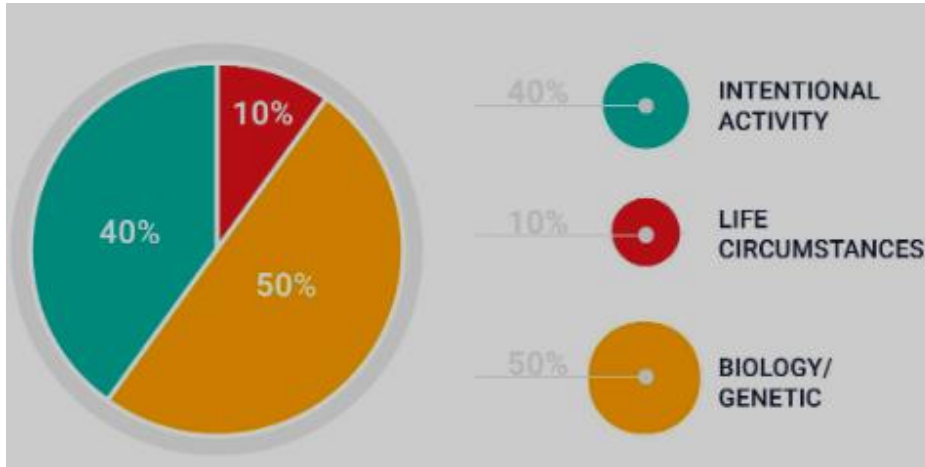
One of the biggest difficulties encountered in happiness studies is defining and measuring it. The fact that the happiness perception differs from person to person makes it difficult to define the concept clearly. Aristotle defines eudemonia, usually translated as happiness, as "the highest good and an act of virtue in accordance with the reason that leads to a competent and mature life". In this sense, he has a teleological perspective which involves the fulfillment of human nature. In fact, the term happiness evokes "pleasurable feelings", for eliminating this, another term "well-being" is proposed for eudemonia (Bradburn, 1969). It is argued that happiness as a daily word is hard to define and measure, thus, it should be reconceptualised as well-being, much broader than happiness. Otherwise, some argue happiness is just feeling positive emotions more often than negative emotions and some equates it with life satisfaction that involves all negative and positive evaluations that person makes about their lives (Bradburn, 1969; Diener, 2006; Chen, 2011). It was reconceptualized as subjective well-being and was defined as an umbrella term for all the negative and positive evaluations that people make about their lives. Hence it is "experiencing positive moods more frequently than negative ones, and also making favorable judgments about one's life".

As aforementioned, different perspectives are adopted to investigate and measure happiness. Mainly, two different perspectives can be mentioned on which happiness (or well-being) research is based, hedonism and eudemonism. Hedonic approach defines happiness in terms of pleasure, and has an external perspective; whereas eudemonism has an internal perspective and concentrates on realization of person's potential (Ryan and Deci, 2001: 141). Eudemonic researchers avoid using the term happiness but researchers from the hedonic view use the term as a component of subjective well-being (Zevnik, 2014: 7). The measurement criteria of both approaches are also different, former focuses on negative and positive affections and life satisfaction and the latter focuses on psychological aspects and full functioning. In this study, hedonic view is adopted and happiness is regarded as the affective part of subjective well-being.

Many studies (De Bloom, et al, 2010; Chen, 2011; Chen, Fu and Letho, 2016) show that happy people are more successful in their marriages, friendships, and job performances. In addition, it has been found that the happier the people the healthier they are (Lyubomirsky, et al, 2005: 803). Thus, it is significant to know the factors that affect people's happiness. Lyubomirsky, Sheldon, and Schkade (2005) found out the factors which happiness depends on and asserted some strategies that can be

implemented to enhance happiness above the fixed point and ensure its sustainability. The integrative happiness model is shown in Graph 1.

Graph1: Determinants of Happiness



In this model, happiness is considered to be shaped by the combination of genetic factors, intentional activities, and circumstances. As shown in the model, 50 % of the variation in happiness is explained by genetic factors, 10% by life circumstances, and 40% by intentional activities. Circumstances have a limited capacity to influence happiness, even if the person has pretty much control over them. Therefore, intentional activities, have a greater capacity to influence happiness as people choose them willingly. This is because “circumstances happen to people but activities are the ways that people act on their circumstances” (Lyubomirsky et al, 2005: 119).

Circumstantial factors are the factors such as gender, age, ethnic origin, and geographical region. Factors such as marriage, work, income, health, and religion are also included in circumstantial factors (Lyubomirsky et al., 2005: 117). The belief that happiness depends mainly on circumstantial factors is the biggest obstacle to happiness. Giving too much importance to these factors, which explain approximately 10% of the variance in happiness level, hinders happiness itself (Lyubomirsky et al., 2005; 118). In some studies in the literature, there was no relationship between happiness and circumstantial factors. Csikszentmihalyi, 2008; Nawijn, 2010; Bimonte and Faralla, 2012; Klein, 2014; 253; Hefferon and Bonivel, 2014; Baiocco, et al, 2019). In this direction, the following hypothesis will be tested in order to determine the effect of circumstantial factors.

H₁: The level of happiness does not change according to demographic characteristics (age, gender, marital status, education level, income, whether or not they have children).

People generally strive to improve their living conditions in order to increase happiness. But instead, sustainable happiness will come from participating in intentional activities (Haidt, 2014: 127; Lyubomirsky, 2019: 35). It is possible to increase happiness through activity-oriented strategies. Activity-oriented strategies are changes in which individuals are involved in the process by making continuous efforts, thus creating the opportunity to reach sustainable happiness. Since the individual determines how and when to participate in these activities, the adaptation tendency of

happiness can be eliminated (Sheldon and Lyubomirsky, 2006b: 61). Traveling is considered among one of these activities that have the potential to increase and sustain the level of happiness.

In a study conducted to find out which leisure time activity has the greatest impact on happiness, among the activities such as taking a vacation, visiting neighbors and family members, going to church, playing sports, playing games, participating in art activities, going to movies, concerts, etc., it was concluded that only taking a vacation has a significant effect on happiness. However, this effect is short-lived (Nawijn and Veenhoven, 2011). Chen (2011) found a significant difference between the happiness levels of individuals who go on vacation and those who do not. In some studies (Wu et al., 2000; Gilbert and Abdullah, 2004; McCabe and Johnson, 2013) it has been revealed that taking a long vacation affects the happiness level of the individual. Based on these rationales, the following hypothesis was proposed.

H₂: The level of happiness between groups differs by taking a long vacation in a year.

Both the duration and frequency of the vacation have an impact on the level of happiness. People who take vacation frequently, are found to feel negative emotions such as depression, stress, burnout, less and positive emotions such as peace, happiness, relaxation and hope more (Bargemon, et al, 2002: 322). Vacation creates hedonic experience in a short time, happiness, and life satisfaction in a long time. Getting away from the daily life routine and attending activities have a short-term effect on happiness (Güner, 2019: 24). However, returning to the routine after the vacation leads to a decrease in the level of happiness (McCabe and Johnson, 2013: 60). Bargemon et al., (2002); Nawijn et al., (2010); Chen, (2011) and De Bloom et al. (2011) concluded that taking short and more frequent vacations has a positive relationship with the happiness level of individuals.

H₃: The level of happiness between the groups differs by taking short vacations in a year.

Some studies (Gilbert and Abdullah, 2002; Gilbert and Abdullah, 2004; De Bloom et al., 2010; Nawijn et al. 2010; Corvo, 2010; Chen, 2011; Nawijn, 2011) revealed that individuals who are planning to go on vacation are happier than those who are not. This is due to the motivation provided by the pre-holiday preparation. It has also been observed that the happiness levels of the holiday-taking group after the holiday are higher than non-holiday-taking group (Gilbert and Abdullah, 2004).

H₄: There is no significant difference between the happiness level of people who will take a vacation in next 15 days (experimental group) and people who will not (control group).

De Bloom and Geurts (2010) concluded that vacation makes a significant difference on the level of happiness, but this lasts for one week and then returns to the pre-holiday level. In a study conducted by Nawijn, et al, (2010), the happiness levels of individuals who went on vacation and those who didn't, were compared before and after the vacation, and it was seen that the happiness levels of individuals who went on vacation were higher than the other group. Besides, this study concluded that the level of post-holiday happiness lasted for maximum 2 weeks. There was no significant effect of the period of the vacation on happiness.

Nawijn (2011) used the data of 3650 people who went on vacation which he obtained from the GfK (Growth from Knowledge) Tourism Panel, in the study, it was concluded that going on a holiday had a positive effect on the level of happiness, but the effect was short-lived (2 weeks). In the studies carried out by Gilbert and Abdullah (2002); Gilbert and Abdullah (2004); De Bloom et al. (2010); Corvo (2011); Ha and Kim (2013); Servidio and Ruffolo (2016), Peng, et al. (2023), it was found that the level of happiness differs before and after the vacation. Based on these arguments, the following hypothesis was proposed.

H₅: There is a significant difference between the happiness level of the people (experimental group) before and after the vacation.

While the holiday has a positive effect on the happiness level of individuals, not going on a holiday affects the happiness level negatively. People who don't go on vacation and have to stay at home all the time have low levels of happiness (Rossouw, et al, 2021: 2).

H₆: There is a significant difference between the happiness level of people who took a vacation (experimental group) and those who did not (control group).

In the studies conducted by Nawijn (2010), Nawijn and Peeters (2010), and Bimonte and Faralla (2012), it was concluded that the level of happiness varies according to the type of holiday. Nawijn (2010) found that only very relaxed holiday trips increase vacationers' happiness level and this level of happiness continues even after returning from vacation. According to Nawijn and Peeters (2010); attending green travel activities make people happier. Bimonte and Faralla (2012) found that the happiness levels of tourists who prefer natural parks are higher than the happiness levels of tourists who prefer beaches. Visiting nature parks that can be evaluated within the scope of cultural tour makes a remarkable difference on the happiness level of individuals (Buckley, 2020: 1412).

H₇: There is a significant difference between happiness levels of the groups taking different tour packages (cultural or sea, sun and sand).

3. Methodology

The primary purpose of this study is to establish whether taking a vacation really increase the level of happiness, and also which tour package have the greater influence on the level of happiness by utilizing sustainable happiness framework. As it is stated in the model intentional activities have the greater potential to increase happiness and in this study, travel packages are used for happiness-increasing intervention. It was aimed to obtain more reliable results by forming experimental and control groups and then comparing the happiness level of these groups.

For the study, people who took a vacation in the last 6 months or were planning to travel for vacation in 6 months were selected as the experimental group. The number of people in both control and experimental groups are determined to be at least 30 people based on the Central Limit Theorem. Experimental group consisted of 40, who participated in cultural tour and 42 individuals who participated in 3S package tours. The control group of 45 was formed by people who did not take a vacation in the last 6 months and also are not planning to take a vacation in 6 months. Since the pre-tests and post tests will be applied to the experimental and control groups in the research, the research is designed to be quasi-experimental pre-test post-test control

group model (Campbell and Stanley, 1963: 34). It is also longitudinal research in which level of happiness is measured repeatedly in a course of time. Namely, the pretest-posttest control group design, which can also be defined as a split-plot or mixed design, is a two-factor experimental design, one of which shows repeated measures (pre-test – post-test), and the other shows the subjects in different categories (control and experimental groups).

Within the scope of the research, the data were collected with a questionnaire. The happiness levels of the participants were measured by single-item self-rating scale which includes overall item “Do you feel happy in general?” (Bimonte and Faralla, 2015). Participants were asked to think in general not just the present state. A horizontal line is used as a scale with equal intervals from 0 to 10. The questionnaires were applied to experimental groups 15 days before the vacation and 15 days, 2 months, and 6 months after the vacation. The happiness levels of the control group were also measured at the same time.

4. Findings

The demographics of the participants in the control and experimental groups have been presented in Table 1.

Table 1: Demographic characteristics of the control and experimental groups

Demographics	Groups				Demographics	Groups			
	Experimental (n:82)		Control (n:45)			Experimental (n:82)		Control (n:45)	
	f	%	f	%		f	%	f	%
Gender					Educational Level				
Female	41	50	26	57,8	Primary school	2	2,4	18	40
Male	41	50	19	42,2	Secondary school	0	0	8	17,8
Marital Status					High school	28	34,1	10	22,2
Married	46	56,1	35	56,1	Associate degree	9	11	1	2,2
Single	36	43,9	10	43,9	Bachelor's degree	39	47,6	8	17,8
					Master degree	4	4,9	18	40
Age					Income (n=82)				
18-30	38	46,3	8	46,3	2020-3500 TL	11	15,9	25	55,6
31-50	24	29,3	23	29,3	3501-7500 TL	39	47,6	10	22,2
51 +	20	24,4	14	24,4	7501 TL +	30	36,6	10	22,2

Testing the first hypothesis of the study, it was seen that the happiness levels of the individuals doesn't change according to gender, age, marital status, education level, income, and whether or not they had children ($p > 0.05$). However, when the mean scores are considered, it can be said that the age group with the highest level of happiness is 51 years old and over. In terms of gender, the level of happiness of female participants was higher than that of male participants. Results are shown in Table 2. According to these results, the first hypothesis of the study was accepted as it is also stated in the literature.

Table 2: Comparison of happiness levels according to demographic variables

		Happiness Level			
AGE	n	Mean	St. Deviation	F	P
18-30	55	3,55	0,60763	3,887	0,414
31-50	34	3,63	0,57804		
51+	38	3,73	0,74791		
GENDER	n	Mean	St. Deviation	T	P
Female	67	3,68	0,61333	1,117	0,266
Male	60	3,58	0,67715		
MARITAL STATUS	n	Mean	St. Deviation	T	P
Married	81	3,67	0,64763	0,978	0,330
Single	46	3,55	0,64027		
EDUCATION	n	Mean	St. Deviation	F	P
Primary & secondary school	32	3,49	0,67797	1,051	0,353
High school	38	3,71	0,69739		
Associate degree & above	57	3,64	0,58678		
INCOME	n	Mean	St. Deviation	F	P
2020-3500 TL	38	3,65	0,72488	0,077	0,926
3501-7500 TL	49	3,62	0,62940		
7501 TL+	40	3,60	0,59562		
HAVING A CHILD	n	Mean	St. Deviation	T	P
Yes	75	3,66	0,67974	0,657	0,512
No	52	3,58	0,59455		

Testing the second hypothesis of the study, a significant difference was found ($p=0.046<0.05$) between the groups who took a long vacation and who did not. The results are shown in Table 3 and according to these results; the second hypothesis of the research was accepted.

Table 3: Comparison of happiness level by taking a long vacation in the last year

		n	Mean	St.Deviation	T	P
Level of Happiness	Yes	51	3,76	0,66423	2,019	0,046
	No	76	3,53	0,61843		

A statistically significant difference was found ($p=0.047<0.05$) as a result of the analysis applied to define whether taking short vacations in the last year affects the level of happiness. As it is shown in Table 4, the third hypothesis of the research was accepted.

Table 4: Comparison of happiness levels by taking a short vacation in the last year

		n	Mean	St.Deviation	T	P
Level of Happiness	Yes	70	3,73	0,68236	2,006	0,047
	No	57	3,50	0,57691		

The difference between the levels of happiness of the control and experimental groups 15 days before vacation was compared and no statistically significant difference was found. ($p=0,083$; $p>0,05$). When the mean scores are compared, it is seen that the average level of happiness of the experimental group is higher than that

of the control group. According to the results shown in Table 5, the fourth hypothesis of the study was accepted.

Table 5: Comparison of the happiness of the experimental and control groups in the first measurement (15 days before vacation)

		n	Mean	St. Deviation	T	P
Happiness Level	Experimental group	82	3,70	0,64986	1,726	0,083
	Control group	45	3,49	0,62106		

In order to test the H₅, H₆, and H₇ two factor analysis of variance for repeated measures is employed. A two-factor ANOVA for repeated measures is frequently used in studies where dependent variable is measured over two or more time, or when subjects have passed two or more circumstances. The major aim of this analysis is to find out if there is a coaction between these two factors on the dependent variable (Büyüköztürk, 2023: 32). In the present study there are four-time points (within subjects) and 3 vacation groups (between subjects).

In order to interpret the analyses, the homogeneity condition of the variances (Sphericity assumption; $p > 0.05$) must be met (Can, 2019: 222). The outcomes of the homogeneity test of sphericity variances are given in Table 6.

Table 6: Sphericity test results

Sphericity Test							
Measurement: Happiness							
Within subjects effects	Mauchly's W	Approx. Square	Chi-df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Time	,182	209,220	5	,000	,539	,554	,333

Since the Sphericity assumption could not be met in the study ($p=0.00$), two different methods were used to interpret the difference. Firstly, Epsilon values were examined. When Epsilon values are less than 0.75 ($\epsilon < 0.75$), Greenhouse-Geisser epsilon value; when it is bigger than 0.75 ($\epsilon > 0.75$), the Huynh-Feldt value is checked (Can, 2019: 223). Since Epsilon values are under 0.75 as seen in Table 7, the result of analysis of variance including Greenhouse-Geisser correction was examined and a difference was statistically significant. Also, there is a significant difference in tests of between-subjects effects. The results are shown in Table 7 and Table 8, thus H₅, H₆ and H₇ were accepted.

Table 7: Test of Within-Subject Effects

Test of Within-Subject Effects						
Measure: Happiness						
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Time	Sphericity Assumed	4,848	3	1,616	18,702	,000
	Greenhouse- Geisser	4,848	1,616	2,999	18,702	,000
	Huynh-Feldt	4,848	1,661	2,919	18,702	,000
	Lower bound	4,848	1,000	4,848	18,702	,000
Time * Groups	Sphericity Assumed	1,777	6	,296	3,427	,003
	Greenhouse-Geisser	1,777	3,233	,550	3,427	,016
	Huynh-Feldt	1,777	3,322	,535	3,427	,015
	Lower bound	1,777	2,000	,888	3,427	,036
Error (Time)	Sphericity Assumed	32,143	372	,086		
	Greenhouse-Geisser	32,143	200,442	,160		
	Huynh-Feldt	32,143	205,976	,156		
	Lower-bound	32,143	124,000	,259		

The effect size is calculated with the following formula (Can, 2019: 226).

$$n^2 = \frac{\text{Sum of Squares}}{\text{Sum of Squares}_{(\text{measure})} + \text{Sum of Squares}_{(\text{error})}}$$

According to this formula, the effect size is; $4.848 / (4.848 + 32.143) = 0.13$. Based on the calculated effect size, taking a vacation explains 13% of the variance in happiness.

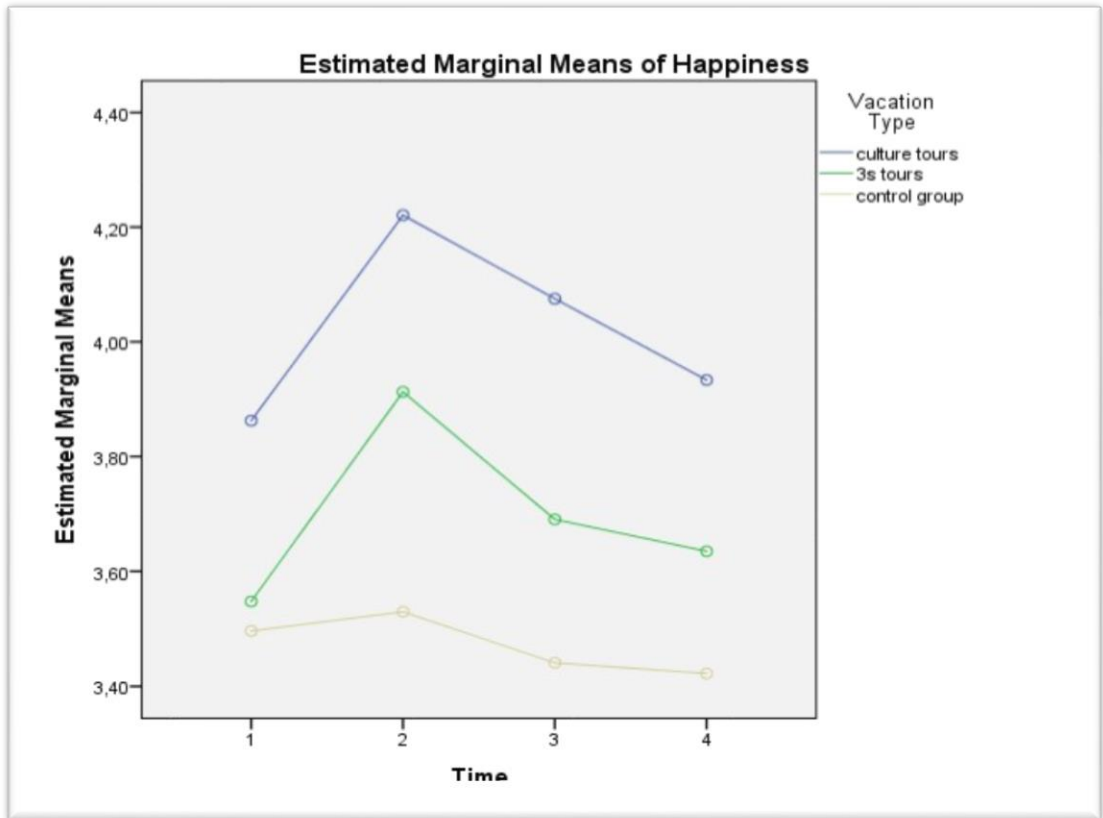
When table 8 is examined; the level of happiness of individual varies according to the type of vacation they took. There is a significant difference between groups' happiness level.

Table 8: Tests of Between Subject Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Type of tour package	25,826	2	12,913	12,237	,000
Error	130,850	124	1,055		

Testing the difference among happiness levels of the three research groups, namely experimental group (3S), experimental group (cultural tour), and the control group, results are shown in Graph 2. It was revealed that the cultural tour group has the highest level of happiness over all measurement points, i.e. taking a cultural tour as a vacation enhances the level of happiness more than taking a 3S tour.

Graph 2: Comparison of Happiness Levels by Vacation Type



To sum up, all the hypotheses and the results of the study are illustrated in Table 9.

Table 9: Hypothesis Test Results

Hypothesis		Hypothesis Test Results
Hypothesis 1	The level of happiness does not change according to demographic characteristics(gender, age, educational level, income, marital status, whether or not they have children).	Accepted
Hypothesis 2	The level of happiness differs between the groups according to taking a long vacation in a year.	Accepted
Hypothesis 3	The level of happiness differs between the groups according to taking short vacations in a year.	Accepted
Hypothesis 4	There is no significant difference between the happiness level of people who will go on vacation in 15 days (experimental group) and people who will not (control group).	Accepted
Hypothesis 5	There is a significant difference between the happiness level of the people (experimental group) before and after the vacation.	Accepted
Hypothesis 6	There is a significant differences between the happines level of the people who took a vacation (experimental group) and those who did not (control group).	Accepted
Hypothesis 7	Happiness levels differ among two different vacationer and non-vacationer groups along with time.	Accepted

5. Conclusion and Recommendations

This quasi-experimental study tries to determine whether taking a vacation makes people happy and which tour package makes people happier. Control and experimental groups are formed in order to test the hypotheses of the study, from people who take a vacation (namely 3S and cultural tour packages) and people who did not take a vacation over a year respectively. The happiness levels of both groups are measured 15 days before and 15 days, 2 months and, 6 months after the vacation.

It was also confirmed in this study that the level of happiness does not change according to such demographic characteristics as age, income, gender, marital status, educational level as stated in previous studies (Nawijn, 2010; de Bloom etc., 2010; Bimonte and Faralla, 2012;). It is of great importance to analyze and eliminate this effect, if there is any, for determining the real effect of taking a vacation. Participants were also requested to state if they had experienced good or bad events during the time period the study was conducted so that it could be eliminated. In the study conducted within the integrative happiness model, it was confirmed that rather than demographic factors, taking a long or short vacation creates an important difference on the level of happiness. Regardless of the duration of the holiday, getting away from daily routine and stressful life results in a positive effect on the level of happiness as expected (Nawijn et al., 2010; De Bloom et al, 2010, Chen, 2011; de Bloom, Geurts, and Kompier, 2011; Nawijn, 2011). Traveling which can be considered as one of the intentional activities makes a difference and, in this study, it was found that taking a vacation explains 13% of the variance in happiness.

As far as the pre-test (15 days before the vacation) results are concerned, there was no significant difference between the happiness levels of the control and experimental group. However, it was observed that the mean scores of the control group were lower than those of the experimental group. The underlying reason is that they are in the preparation period for a vacation and even just the idea of taking a vacation motivates people and therefore increases their level of happiness (De Bloom et al., 2010; Corvo, 2011; Chen, 2011).

It was also compared the happiness levels of the experimental group at different times after the vacation, specifically 15 days, 2 months, and 6 months after the vacation. The results show that the level of happiness of the experimental group, which was 3.70 before the holiday, was found to be 4.06, 3.87, and 3.78 respectively in the second, third, and fourth measurements. This result supports the fixed-point theory, which advocates the idea that "even though people's life satisfaction changes by being affected by various life events, they will return to a fixed point arising from their genetic predisposition over time" (Emmons and McCoullough, 2003; 379). Although the vacation offers people the opportunity to escape their stressful routine, thus leads to an instant increase in happiness, its effect fades over time. The level of happiness returns to the initial point. Although the levels of happiness decreased by the end of 6 months, they were still higher than those of the first measurement. This can be interpreted as an indication that the effect of the holiday on the level of happiness lasted for nearly 6 months. Previous researches have different findings on the duration of this effect, it was stated to be disappeared after 3 days (De Bloom, Geurt, and Kompier, 2011), after 1 week (De Bloom et al., 2010), after 2 weeks (Nawijn et al, 2010; Nawijn, 2011), after 3 weeks (Etzion, 2003), after 1 month (Kühnel and Sonnentag, 2011; Ağca and Aksoy, 2017), and finally after 2 months (Chen, 2011). Compared to these studies, the results of this study reveal that the effect of the vacation lasts longer.

Another remarkable result of the study is that the happiness level changes significantly according to the preferred tour type. As the results show, the experimental group who took a cultural tour has the highest level of happiness. It can be concluded that individuals who go on a cultural tour are happier than those who prefer 3S tour package or those who do not take a vacation during the research. This result should be carefully interpreted as the level of happiness in the first measurement is also higher in this group relative to 3S group. But it should also be considered that there was no statistically significant difference between the happiness levels of groups 15 days before the vacation.

In the study, it was concluded that taking a vacation really makes people happier. While none of the demographic factors, i.e., circumstantial factors, does not change the levels of happiness, taking a vacation, no matter the duration, even just thinking and planning it cause a change on the level of happiness. Furthermore, there was no statistically significant difference between the control and experimental groups in terms of happiness during the first measurement, but a significant difference was found in the measurements made after the vacation. The study showed the influence of (travel as one of the) intentional activities over circumstantial factors. Taking a closer look at the diagram showing the average levels of happiness over time, patterns change between 3S tour and cultural tour as the decrease in the latter is more gradual. This means happiness created by cultural tourism is more permanent the reason behind it may be the deeper experience provided.

This is an important result for the tourism sector in itself. Traveling can be one of the most effective factors to boost happiness. Especially cultural tours which nurture people from different aspects thus creating a deeper experience besides relaxing and escaping the daily routine make a significant difference on happiness. This result gives some clues for a meaningful tourism experience. From a managerial perspective, it should be noted that better understanding of the effects of traveling can contribute to product development and marketing communication.

However, this study is limited in this context; some suggestions can be made for future studies to search the relationship between memorable experiences and happiness. By conducting such research, the influence of tour experiences on the happiness can be evaluated. Also, research can be conducted on people who prefer individually planned vacations instead of package tours. In addition, comparative studies can be carried out on individuals from different cultures to determine the cultural perspective or include any recreational activities other than traveling.

6. References

- Ağca, Y., and Aksoy, H. (2017). A Study on the Determination of the Relationship Between the Vacation and Happiness. *The Journal of Social Sciences*, 4(16), 248-258.
- Aktaş Polat, S. (2016). *Tourism and tourist psychology*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Baiocco, R., Verrastro, V., Fontanesi, L., Ferrara, M. P., & Pistella, J. (2019). The contributions of self-esteem, loneliness, and friendship to children's happiness: The roles of gender and age. *Child Indicators Research*, 12, 1413-1433.
- Bargemon, B., Joh, C.-H., Timmermans, H. (2002). Vacation behavior using a sequence alignment method. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 320-337.
- Bimonte, S., Faralla, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1929-1950.
- Bimonte, S., Faralla, V. (2015). Happiness and outdoor vacations appreciative versus consumptive tourists. *Journal of Travel Research*, 54 (2), 179-192.

- Bradburn, N. M. (1969). *The Structure of Psychological Well-Being*. Oxford: Aldine.
- Buckley, R. (2020). Nature Tourism and Mental Health: Parks, Happiness and Causation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409-1424.
- Büyüköztürk, Ş. (2023). *Experimental Patterns. Pretest-Posttest Control Group Pattern and Data Analysis* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Campbell, A. (1976). Subjective measure of well-being. *American Psychologist*, 31(2), 117-124.
- Can, A. (2019). *Quantitative Data Analysis in Scientific Research Process with SPSS*. Ankara: Pegem Academy Publishing.
- Chen, Y. (2011). The effect of vacation on travelers' subjective well-being. Unpublished doctoral thesis, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Chen, Y., Lehto, X. Y. Cai, L. (2013). Vacation and well-being: a study of chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 42, 284-310.
- Chen, Y., Fu, X, Lehto, X. Y.(2016). Chinese tourist vacation satisfaction and subjective well-being. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 49-64.
- Corvo, P. (2011). The pursuit of happiness and the globalized tourist. *Social Indicators Research*, 102(1), 93-97.
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Çakıroğlu Çevik, A. (2016). The Status of Women in Turkey in the Framework of the Relationship between Quality of Life and Happiness. *Woman 2000-Journal of Woman Studies*, 17(2), 133-160.
- Dann, G. M. S. (2002). Senior tourism and quality of life. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2), 5-19.
- De Bloom, J., Kompier, M., Geurts, S., De Weerth, C., Taris, T., Sonnentag, S. (2009). Do we recover from vacation? Meta-analysis of vacation effects on health and well-being. *Journal of Occupational Health*, 51(1), 13-25.
- De Bloom, J., Geurts, S. A. E., Taris, T. W., Sonnentag, S., De Weerth, C., Kompier, M. A. J. (2010). Effects of vacation from work on health and well-being: lots of fun, quickly gone. *Work & Stress*, 24(2), 196-216.
- De Bloom, J., Geurts, S., Kompier, M. (2011). Vacation from work as prototypical recovery opportunity. *Gedrag en Organisatie*, 23(4), 333-349.
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and life-being. *Journal of Happiness Studies*, 7(4), 397-404.
- Emmons, R. A., McCullough, M., E. (2003). Counting Blessings Versus Burdens: An Experimental Investigation of Gratitude and Subjective Well-being in Daily Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377-389.
- Etzion, D. (2003). Annual vacation: Duration of relief from job stress or burnout. *Anxiety Stress & Coping*, 16(2), 213-226.
- Gilbert, D., Abdullah, J. (2002). A study of impact of the expectation of a holiday on an individual's sense of well-being. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 352-361.
- Gilbert, D., Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Güner, F. (2019). Determinants of Emotional Well-being in the Workplace and Its Effect on Prosocial Service Behavior and Intention to Leave: A Research on Bank Employees. Unpublished doctoral thesis, Mehmet Akif Ersoy University, Burdur.
- Ha, S. E., Kim, S. (2013). Personality and subjective well-being: Evidence from South Korea. *Social Indicators Research*, 111, 341-359.
- Haidt, J. (2014). *The Happiness Hypothesis: Finding Modern Truth in Ancient Wisdom*. New York: Basic Books.
- Hefferon, K., & Boniwell, I. (2011). Positive psychology: Theory, research and applications. London: McGraw-Hill.

- Hobson, J.S.P., Dietrich, U. C. (1995). Tourism, health and quality of life. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(4), 21-38.
- Kabadayı, T. (2013). Aristotle: on virtue education. *Pamukkale University Journal of The Institute of Social Sciences*, 14, 77-84.
- Klein, S. (2014). *The Happiness Formula*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Kühnel, J., Sonnentag, S. (2011). How long do you benefit from vacation? A closer look at the fade-out of vacation effects. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 125-143.
- Lin, Y.-S., Huang, W.-S., Yang, C.-T., Chiang, M.-J. (2014). Work-leisure conflict and its associations with well-being: The roles of social support, leisure participation and job burnout. *Tourism Management*, 45, 244-252.
- Liu, K. (2013). Happiness and tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), 67-70.
- Lu, L., Hu, C.-H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6, 325-342.
- Lyubomirsky, S., King, L., Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131.
- Lyubomirsky, S., Layous, K. (2013). How do simple positive activities increase well-being? *Current Directions in Psychological Science*, 22(1), 57-62.
- Lyubomirsky, S. (2019). *The how of happiness. A scientific approach to getting the life you want*. London: Penguin publishing group.
- Marques, C., da Silva, R.V., Antova, S. (2021). Image, Satisfaction, Destination and Product Post-Visit Behaviours: How do They Relate in Emerging Destinations, *Tourism Management*, 1-12.
- McCabe, S., Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37, 166-170.
- Nawijn, J. (2010). The holiday happiness curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad. *International Journal of Tourism Research*, 12, 281-290.
- Nawijn, J., Peeters, P. M. (2010). Traveling 'green': is tourists' happiness at stake? *Current Issues in Tourism*, 13(4), 381-392.
- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research Quality Life*, 5, 35-47.
- Nawijn, J. (2011). Happiness through vacationing: Just a temporary boost or long-term benefits? *Journal of Happiness Studies*, 12, 651-665.
- Nawijn, J., Veenhoven, R. (2011). The effect of leisure activities on life satisfaction. In I. Bardar (Ed.). *The Human pursuit of well-being: A cultural approach* (pp: 39-53). Berlin: Springer Science+ Business Media.
- Nawijn, J., Veenhoven, R. (2013). Happiness through leisure. In T. Freire (Ed). *Positive Leisure Science: From Subjective Experience to Social Contexts*, (pp: 193-209). Dordrecht, Springer Science+Business Media.
- Okwaraji, F. E., Nduanya, C. U., Okorie, A., & Eke Okechukwu, H. (2017). Personality traits, happiness, and life satisfaction, in a sample of Nigerian adolescents. *The Journal of Medical Research*, 3 (6), 284-289.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., Huan, T.C. (2023). Exploring the Influence of Tourists' Happiness on Revisit Intention in the Context of Traditional Chinese Medicine Cultural Tourism. *Tourism Management*, 94, 1-17.

- Rossouw S., Greyling T., Adhikari T. (2021). The Evolution of Happiness Pre and Peri-COVID-19: A Markov Switching Dynamic Regression Model, *PLoS ONE* 16(12), 1-17.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2001). On happiness and Human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Servidio, R., Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between Emotions and memorable tourism experiences through Narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Sheldon, K. M., Lyubomirsky, S. (2006b). Achieving sustainable gain in happiness: change your actions, not your circumstances. *Journal of Happiness Studies*, 7, 55-86.
- Sirgy, J. M. (2010). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246-260.
- Stanton-Rich, H. M., Iso-Ahola, S. E. (1998). Burnout and leisure. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (21), 1931-1950.
- Su, L., Tang, B., Nawijn, J. (2020). Eudaimonic and Hedonic Well-being Pattern Changes: Intensity and Activity. *Annals of Tourism Research*, 84 (2020), 1-14.
- Terzi, Y. (2019). Statistical Packages for the Social Sciences, 19 Mayıs University, Faculty of Science and Literature, Statistic Department.
- Wang, R., Dai, M., Ou, Y., Ma, X. (2021). Residents' Happiness of Life in Rural Tourism Development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1-11.
- Westman, M., Etzion, D. (2001). The impact of vacation and job stress on burnout and absenteeism. *Psychology & Health*, 16(5), 595-606.
- Wu, B., Zhu, H., Xu, X. (2000). Trends in China's domestic tourism development at the turn of the century. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 296-299.
- Zevnik, L. (2014). *Critical perspectives in happiness research: The birth of modern happiness*. Springer International.

Hakem Değerlendirmesi: Dış	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 19/09/2019 tarih 025 no.lu kararı
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
ONAY BELGESİ

Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü lisansüstü öğrencilerinden Zeynep ALBAYRAK'ın "Tatil Deneyimi ve Mutluluk İlişkisi" adlı çalışma kurumumuz tarafından incelenmiş ve, Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı

Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	27/08/2019
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	19/09/2019 - 025
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:20(3),Yıl/ Year.: ss/pp:406-426
Gönderim Tarihi/ Received: 01.06.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 28.08.2023
DOI: 10.24010/soid.1308480

Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Antep Baklavasının Turistik Destinasyon Tanıtımına Yönelik Etkisi

The Effect of Antep Baklava Registered with Geographical Indication on Tourism Destination Promotion

Nurdane TAŞ 

Gaziantep Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gaziantep, Türkiye

E-posta: tasnurdane5@gmail.com

Dr. Mehmet DÜZGÜN 

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
Gaziantep, Türkiye

E-posta: duzugunsmehmet@gmail.com

Prof. Dr. Atınç OLCAY 

Gaziantep Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gaziantep, Türkiye

E-posta: atincolcay@gmail.com

Öz

Türkiye'de coğrafi işaretli ürün sayısı her geçen gün artmaktadır. Avrupa Birliği nezdinde ülkemizin coğrafi işaret tescilli alan ilk ürünü Antep baklavasıdır. Yapılan bu araştırmanın temel amacını Antep baklavasının destinasyon tanıtımı üzerindeki etkisinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma nitel desende tasarlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle verilerin toplanması amacı ile literatür araştırması yapılmış, bu doğrultuda yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırma verilerine ise söz konusu yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile Gaziantep'te yaşayan sekiz katılımcı üzerinden ulaşılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA 2022 programında analiz edilerek çözümlenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre Antep baklavası turizm faaliyetlerine çeşitlilik katması ve yerel ürünlerin turizme kazandırılması bakımından bölgenin tanıtımına büyük oranda katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Antep Baklavası, Gaziantep, Turizm

Abstract

The number of products with geographical indication in Turkey is increasing day by day. Antep baklava is the first product of our country to receive geographical indication registration before the European Union. The main purpose of this research is to reveal the effect of Antep baklava on destination promotion. This research was designed in qualitative design. In this context, firstly, a literature research was conducted in order to collect data, and a semi-structured interview form was prepared in this direction. The research data were obtained from eight participants living in Gaziantep through this semi-structured interview form. The data obtained were analysed and analysed in MAXQDA 2022 programme. According to the results, Antep baklava contributes greatly to the promotion of the region in terms of adding diversity to tourism activities and bringing local products to tourism.

Key Words: Geographical Indication, Antep Baklava, Gaziantep, Tourism

Extended Summary

Purpose

The number of products with geographical indication in Turkey is increasing day by day. Antep baklava is the first product of our country to receive geographical indication registration before the European Union. The main purpose of this research is to reveal the effect of Antep baklava on destination promotion.

Background

It is known that products that are historically and culturally specific to a certain region in Turkey and in the world have never lost their impact in any period. In addition to the economic contribution of these products, they also have positive effects on the demand for other products of the country with their positive effect on touristic image (Orhan, 2010: 244). Gaziantep city has been of great importance for many nations established in Anatolian geography since its foundation (Gaziantep Governorship, 2022). Gaziantep city has mild and hot weather conditions as it shows the common characteristics of continental and Mediterranean climates. Gaziantep region is the first city from Turkey to be included in the UNESCO Creative Cities Network in 2015 with its developing food culture, people's lifestyles, history and climate as well as its developing industry (GastroAntep, 2022). In the literature research conducted within the scope of the research, although Antep baklava is the first geographically marked product that Turkey received from the European Union, no study on the relationship between Antep baklava and destination promotion was found. In this direction, in this research, the relationship between Antep baklava and destination promotion has been tried to be revealed. In addition, in this research, the economic contribution of Antep baklava, which is registered with geographical indication both nationally and internationally, to Gaziantep has also been tried to be revealed.

Method

The research was designed in qualitative design and semi-structured interview technique was used to collect the data. In this research, phenomenology was used in order to determine the destination promotion of Antep baklava and other effects on Gaziantep. Within the scope of the research, the owners and employees of tourism enterprises and public officials working on this issue are thought to have knowledge about the effect of Antep baklava on destination promotion, so this design was used. The sample of the research consists of a total of eight participants, including two baklava business owners, a hotel general manager, a tour company owner, a Provincial Directorate of Culture and Tourism official, two teachers and a participant working in the geographically marked products department of the Metropolitan Municipality Department of Agricultural Services and Food. Within the scope of the research, the fact that the participants work in different fields related to tourism and gastronomy in public and private institutions/organisations is of great importance in terms of contributing to the identification of differences and important common patterns regarding the issue addressed in the research.

Findings

According to the findings, the participants evaluated the main purpose of the registration of baklava with geographical indication under three sub-themes. These

themes are locality specificity, geographical indication and marketing. The idea that Gaziantep baklava with registered geographical indication represents the city in a good way is gathered under the theme of "promotion". Under the promotion theme, there are registered product, qualified marketing and advertisement, and national and international promotion codes. In addition, the recommendations for the promotion of Antep baklava are categorised under the themes of quality, brand value and abstract-concrete. The positive contributions of geographically marked baklava for promotion are grouped under three themes: interaction, economy and innovation. On the other hand, the negative contributions of baklava with geographical indication to promotion are grouped under the theme of quality decrease. Under the theme of quality decrease, there are codes of price increase, quality protection, lack of control and lack of promotion.

Results

In addition to the positive contributions of geographical indication registered Antep baklava to the touristic promotion of Gaziantep, the positive contributions to employment due to the increase in the number of enterprises in Gaziantep and the need for more personnel for these enterprises are among the prominent important results of this research. In addition, the participants evaluate that there is a lot of demand for baklava not only at home but also from abroad. On the other hand, during the interviews, the operators also stated that they are involved in wider markets with the production of new products such as cold baklava and mussel baklava based on baklava, and thus they have more economic gain. Based on this information, it can be said that maintaining the quality and quality of baklava production in Gaziantep by preserving its form / recipe / content and quality and quality in the geographical indication registration certificate is very important in terms of its positive effect on the promotion of the destination and the protection of its economic value.

1.Giriş

Coğrafi anlamda bir bölgenin veya yörenin mikro iklim ve jeomorfolojik özellikleri söz konusu bölge ya da yörelerde yüksek nitelikli ve daha sık tercih edilen ürünlerin üretilmesine yönelik büyük oranda katkı sağlamaktadır (Pektaş vd., 2018: 67). Bununla birlikte turistlerin gerçekleştirdikleri seyahatlere yönelik beklenti ve isteklerinin değişmesi ile farklı kültürlerle olan ilgi daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda geleneksel anlamda kültürün önemli unsurlarından olan yöresel yiyecekler turizm açısından çok daha önemli bir konuma ulaşmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Tarihsel ve kültürel anlamda Türkiye’de ve dünyada belirli bir yöreye özgü olan ürünlerin hiçbir dönemde etkisini yitirmediği bilinmektedir. Ayrıca söz konusu ürünlerin ekonomik anlamda katkısının yanı sıra turistik imaj üzerindeki olumlu etkisi ile ülkenin diğer ürünlerine yönelik talep üzerinde de olumlu etkileri söz konusudur (Orhan, 2010: 244).

Gaziantep şehri kurulduğu günden bugüne Anadolu coğrafyasında kurulan birçok millet için büyük önem arz etmiştir (Gaziantep Valiliği, 2022). Gaziantep şehri karasal ve Akdeniz iklimlerinin ortak özelliklerini gösterdiğinden, ılıman ve sıcak hava koşullarına sahiptir. Gaziantep bölgesi gelişen yemek kültürü, insanların yaşam tarzları, tarihi ve ikliminin yanı sıra gelişen sanayisi ile 2015 yılında UNESCO yaratıcı şehirler ağına Türkiye’den dahil olan ilk şehirdir (GastroAntep, 2022). Gaziantep mutfağında 291 çeşit yemek bulunmaktadır. Bu yemek çeşitlerine tatlılar, içecekler ve kebaplar eklediğinde ise mutfaktaki yemek sayısının 495’e yaklaştığı değerlendirilmektedir (Gaziantep Sanayi Odası, 2022). Baklava, uluslararası

tanınırlığının yanı sıra toplumdaki önemli günlerde de sofralarda yer alması nedeniyle Türk mutfağında oldukça önemlidir. (Dündar, 2016: 93). Baklava Türkiye'nin yanı sıra oldukça geniş bir coğrafyada tanınan bir tatlıdır. 19. yüzyılda Çekler'in Amerika'ya göç etmesi ile baklava Amerika'nın Teksas eyaletinde oldukça büyük bir ün kazanmıştır. Bununla birlikte baklava Afganistan, Ermenistan, Yunanistan, Arap Yarımadası'nda yer alan diğer ülkeler ile birlikte Kuzey Afrika ülkelerinde de oldukça popüler bir konuma sahiptir (Akkaya ve Koç, 2017: 48). Bu bağlamda baklavanın oldukça geniş bir kültürel yapı ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Bardenstein, 2010).

Türkiye'nin coğrafi işaretli ürün sayısı her geçen gün artmaktadır. Coğrafi işaret sistemi Türkiye'de 1995 yılından bu yana uygulanmaktadır. 2018 yılına kadar Türkiye'nin AB tarafından tescil edilen Antep baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısı olmak üzere üç coğrafi işaretli ürünü bulunmaktaydı (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018: 518). 2023 yılına gelindiğinde ise AB tarafından tescil edilen coğrafi işaretli ürünlere Aydın kestanesi, Bayramiç beyazı, Milas zeytinyağı, Taşköprü sarımsağı ve Giresun tımbul fıındığı eklenerek toplam tescilli ürün sayısı sekize yükselmiştir. "Bereketli Hilal" olarak da anılan Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomi anlamında birçok önemli unsuru bünyesinde barındırmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde coğrafi işaret tescilli 23 tatlı ürününün 11'i Gaziantep Mutfağı'na özgüdür (Ercelep ve Akdemir, 2022: 559). Türk mutfağında hamur işi tatlıları arasında ilk sırada baklava yer almaktadır. Baklava oldukça zengin bir nitelikte olan Türk mutfağının önde gelen tatlılarından biridir. Baklavanın tarihsel süreç içerisinde farklı kültürlerden etkilenerek şekillendiğini söylemek mümkündür. Orta Asya'da iklim şartları dolayısıyla tarım yapılmadığı için ana malzemesi buğday unu, su ve şekerden yapılan baklavaydı. Sonraki dönemde Türkler'in Anadolu'ya gelmesi ile birlikte İranlıların etkisiyle çok katlı yufkalara fıındık, Antep fıındığı, ceviz gibi yiyecekler eklenmiştir. Selçuklular dönemine gelindiğinde sıradan bir tatlı olma niteliğine sahip olan baklavanın Ramazan ayının 15. günü Hırka-i Şerif'in ziyareti sırasında yenilerine ikram edildiği bilinmektedir. Osmanlı döneminde ise en sevilen tatlılar arasında yer alan baklava, Ramazan'da, dini bayramlarda ve diğer kutlamalarda misafirlere ikram edilmiştir (Akkaya ve Koç, 2017: 47). Antep baklavası, Gaziantep Sanayi Odası'nın 2005 yılında yapmış olduğu başvuru kapsamında 2007 yılında 95 tescil numarası ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiştir. Sonrasında ise Gaziantep Sanayi Odası tarafından 2009 yılında tescil için Avrupa Birliği'ne başvurulmuş Avrupa Birliği Komisyonu tarafından yapılan inceleme sonucunda 8 Ağustos 2013 tarihinde AB resmî gazetesinde yayınlanan karar ile Antep baklavası Avrupa Birliği tarafından da coğrafi işaret kapsamında tescillenmiştir. Böylelikle Antep baklavası Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden aldığı ilk coğrafi işaretli ürün olmuştur (Gaziantep Sanayi Odası, 2022). Gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacını coğrafi işaret tescilli Antep baklavasının Gaziantep tanıtımı üzerindeki etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Antep baklavası Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden aldığı ilk coğrafi işaretli ürün olması bakımından turistik anlamda büyük önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında yapılan literatür araştırmasında Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden aldığı ilk coğrafi işaretli ürünün Antep baklavası olmasına rağmen Antep baklavası ile destinasyon tanıtımı arasındaki ilişkiyi konu alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada Antep baklavası ile destinasyon tanıtımı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yapılan bu çalışmada hem ulusal hem de uluslararası anlamda coğrafi işaret ile tescillenen Antep baklavasının Gaziantep'e yönelik ekonomik anlamdaki katkısı da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret kavramı ilk olarak kısa adı "TRIPS" olan Dünya Ticaret Örgütü'nün Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle Bağlantılı Yönlerine İlişkin Anlaşması'nda kullanılmıştır. Daha sonra belirli bir ürünün kalitesi, itibarı veya kendine özgü diğer özelliklerinin esasen coğrafi kökenine atfedilebildiği bölge veya mahali vurgulayan bir kavram haline getirilmiştir (Neilson vd., 2018: 36). Temel anlamda yöresel ürünlerin özelliklerini ön plana çıkararak bu ürünlerin marka değeri kazanması ile birlikte katma değer oluşturmasını sağlayan coğrafi işaret kavramı turizm açısından da oldukça önemlidir (Şimşek ve Güleç, 2020: 74). "Coğrafi işaretler, bir malın belirli bir ülke veya bölge menşeli olduğunu gösteren ve ürünün itibarının coğrafi kökenine atfedilebildiği yasal işaretlerdir" (Suh ve MacPherson, 2007: 518). Bu bağlamda oluşturulan coğrafi işaretleme sistemi aracılığı ile bir taraftan gastronomi anlamında değerli kültürel öğeler koruma altına alınırken diğer taraftan ise bu öğelerin ekonomik değerine katkı sağlanarak turizm hareketlerine de katkı sağlanmaktadır (Durlu-Özkaya vd., 2013: 17). Özellik ve nitelikleri itibarıyla meydana geldikleri bölge ile özdeşleşen ürünler için kullanılan coğrafi işaret kavramı ait oldukları bölge veya yörenin yanı sıra ülke ekonomisine de büyük oranda katkı sağlamaktadır. Gerek menşe adı gerekse de mahreç işareti kapsamında yer alan ürünler ihraç edilme potansiyeline sahip olan ürünler olarak da kabul edilebilir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Coğrafi işaret ve ticari marka kavramları birbirinden ayrılmaktadır. Marka, işletmelerin üretmiş oldukları mal veya hizmetlerini diğer işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullanmış oldukları işaretler olarak kabul edilmektedir. Bu yönü ile marka kavramı sahibine başkalarının kendisine ait olan markayı kullanmaktan menetme hakkını vermektedir. Coğrafi işaret ise tüketicilere bir ürünün belirli bir yerde üretildiğini ve bu üretim yerinden kaynaklanan belirli özelliklere sahip olduğunu vurgulamaktadır (van de Kop vd., 2006: 24). Avrupa Birliği mevzuatına göre coğrafi işaretler kapsamında tüketicilerin yüksek kalitede ürünleri satın almasına katkı sağlanması, gıda sahtekarlığının önüne geçilmesi, tarımsal üretimin niteliğinin artırılması, kırsal alanda ikamet eden nüfus yapısının korunması ve tarımsal gelirin artırılması gibi birçok unsur yer almaktadır (Di-Fonzo ve Russo ,2015: 2485). Bununla birlikte coğrafi işaret, tüketiciler açısından ürünün kaynağını, belirgin olan özelliklerini ve ürünün bu özellikleri ile coğrafi bölge arasındaki bağlantıyı ortaya koyan kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili aracılığı ile yerel nitelikler temelinde üretilmiş olan ürünlerin kalitesi korunmuş olur. Dolayısıyla coğrafi işaretler öne çıkan özellik, ün veya diğer nitelikler bakımından ülke, bölge veya yöre ile özdeşleşmiş ürünleri gösterir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Coğrafi işaret kapsamında yer alan ürüne yönelik üretim ve işleme faaliyetlerinin belirli bir coğrafi alanda gerçekleştirilme zorunluluğu varsa "menşe adı" söz konusu ürünün belirli bir özelliği bir bölge ile özdeşleşmiş ya da üretiminin bir kısmı belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştirilmiş ise "mahreç işareti" nitelemesi kullanılmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 196). Menşe ve mahreç işaretine yönelik detaylı bilgiler aşağıdaki başlıklarda ele alınmıştır.

2.2. Menşe

Menşe adı belirli bir ürünün tamamının belirli bir coğrafyada yer alan beşerî ve doğal unsurlardan kaynaklandığını temsil etmektedir. Ürüne yönelik üretim işleme ve diğer işlemlerin tamamının ürüne ait olan coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu kapsamda menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin

kaynaklandıkları bölge veya yöre ile olan bağlarının çok kuvvetli olduğunu söylemek mümkündür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Menşe adı olarak tescillenen ürünler özellik ve kalitelerini üretildikleri coğrafi çevrenin özellikleri ile üretim tekniklerinde yer alan kültürel unsurlardan alırlar (Çalışkan ve Koç, 2012: 196). Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaretleri temsil etmek için kullandığı semboller Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaretleri temsil etmek için kullandığı Semboller



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2022).

2.3. Mahreç

Mahreç işareti, nitelik ve diğer özellikleri bakımından belirli bir coğrafi bölge ya da yöre ile özdeşleşmenin yanı sıra üretim hasat gibi işlemlerden az birinin söz konusu özdeşleşen coğrafyada gerçekleşmesi gerekli olan ürünlerin temsil edilmesinde kullanılan işarettir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Dolayısıyla menşe adının tersine mahreç işaretinde ürünün üretildiği coğrafyaya ilişkin bağı daha esnek bir niteliktedir. Bundan dolayı mahreç işaretinin kullanımının daha yaygın olduğunu söylemek mümkündür (Çalışkan ve Koç, 2012: 196). Türkiye'de kendine has özellikler taşıyan yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme kapsamında yer alarak söz konusu ürünlerin tescillenmesi özellikle de destinasyon tanıtımı bakımından oldukça önemlidir. Coğrafi işaretli ürünler kültürel miras niteliği taşımasından dolayı meydana geldiği bölgede hayatını sürdüren insanların geçmişi ve mevcut hayat şartları konularında merak uyandırarak turistik anlamda çekim rolü üstelenerek turistlerin söz konusu bölgeleri ziyaret etmelerine de katkı sunmaktadır (Acar, 2018: 172). Bu doğrultuda Gaziantep'e ait olan menşe ve mahreç işaretli ürünler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Gaziantep Tescilli Menşe ve Mahreç İşaretli Ürünler

No	Tescilli Ürünler	İşaret	Tarih
1	Gaziantep/Antep Fıstığı	Menşe İşareti	17.05.2000
2	Gaziantep/Antep Firiği	Menşe İşareti	24.11.2017
3	Gaziantep/Antep Kuruluk Patlıcanı	Menşe İşareti	14.08.2018
4	Gaziantep/Antep Oğuzeli Narı	Menşe İşareti	02.09.2019
5	Gaziantep/Antep Menengiç-Melengiç Kahvesi	Menşe İşareti	16.12.2020
6	Gaziantep/Antep Urmu Dut Şurubu	Menşe İşareti	28.09.2020

Tablo 1'in devamı

7	Gaziantep/Antep Dolmalık Biber Kurusu	Menşe İşareti	10.05.2021
8	Gaziantep/Antep Zahter Balı	Menşe İşareti	24.03.2022
9	Gaziantep/Antep Boz İç Fıstık	Menşe İşareti	Başvuru Sürecinde
10	Gaziantep/Antep Pekmezi	Mahreç İşareti	24.07.2020
11	Gaziantep/Antep Peyniri- Sıkma Peyniri	Mahreç İşareti	04.06.2018
12	Gaziantep/Antep Baklavası	Mahreç İşareti	04.01.2008
13	Gaziantep/Antep Sedef El İşlemeciliği	Mahreç İşareti	05.06.2012
14	Gaziantep/Antep Bakır El İşlemeciliği	Mahreç İşareti	05.06.2012
15	Antep İşi	Mahreç İşareti	06.12.2016
16	Gaziantep/Antep Kutnu Kumaşı	Mahreç İşareti	25.08.2016
17	Gaziantep/Antep Yuvarlaması/Yuvalaması	Mahreç İşareti	13.01.2017
18	Gaziantep/Antep Tırnaklı Pidesi	Mahreç İşareti	31.10.2017
19	Gaziantep/Antep Lahmacunu	Mahreç İşareti	20.11.2017
20	Gaziantep/Antep Köy Kahkesi	Mahreç İşareti	25.12.2017
21	Gaziantep/Antep Katmeri	Mahreç İşareti	07.12.2017
22	Gaziantep/Antep Fıstık Ezmesi	Mahreç İşareti	20.11.2017
23	Gaziantep/Antep Bulguru	Mahreç İşareti	25.12.2017
24	Gaziantep/Antep Beyranı	Mahreç İşareti	13.01.2017
25	Gaziantep/Antep Yeşil Zeytin Böreği	Mahreç İşareti	16.11.2018
26	Gaziantep/Antep Şiveydizi	Mahreç İşareti	15.03.2018
27	Gaziantep/Antep Muskası	Mahreç İşareti	13.06.2018
28	Gaziantep/Antep Meyan (Meyan Kökü) Şerbeti	Mahreç İşareti	01.07.2019
29	Gaziantep/Antep Kurabiyesi	Mahreç İşareti	18.06.2019
30	Gaziantep Sütlü Zerdesi/ Gaziantep Astarlı Sütlacı	Mahreç İşareti	26.11.2020
31	Gaziantep/Antep Sarımsak Aşı	Mahreç İşareti	16.11.2020
32	Gaziantep/Antep Sarımsak Kebabı	Mahreç İşareti	16.11.2020
33	Gaziantep/Antep Nohut Dürümü	Mahreç İşareti	17.12.2020
34	Gaziantep/Antep Kuymağı	Mahreç İşareti	07.12.2020
35	Gaziantep/Antep Keme Kebabı	Mahreç İşareti	18.05.2021
36	Gaziantep/Antep Maş Piyazı	Mahreç İşareti	02.09.2021
37	Gaziantep/Antep Erik Tavası	Mahreç İşareti	30.04.2021
38	Gaziantep/Antep Firik Pilavı	Mahreç İşareti	19.04.2021
39	Gaziantep/Antep Firikli Acur Dolması	Mahreç İşareti	26.03.2021
40	Gaziantep/Antep Alaca Çorba	Mahreç İşareti	09.06.2021
41	Gaziantep/Antep İçli Köftesi	Mahreç İşareti	12.07.2021
42	Gaziantep/Antep Sebzeli Peynirli Böreği	Mahreç İşareti	06.08.2021
43	Gaziantep/Antep Şekerli Peynirli Böreği	Mahreç İşareti	06.08.2021
44	Gaziantep/Antep Yoğurtlu Patates	Mahreç İşareti	15.05.2021
45	Gaziantep/Antep Yağlı Köfte	Mahreç İşareti	01.07.2021

Tablo 1'in devamı

46	Gaziantep/Antep Yenidünya Kebabı	Mahreç İşareti	30.04.2021
47	Gaziantep/Antep Süzek Yapması	Mahreç İşareti	15.05.2021
48	Gaziantep/Antep Tene Katması	Mahreç İşareti	20.04.2021
49	Gaziantep/Antep Simit Kebabı	Mahreç İşareti	19.04.2021
50	Gaziantep/Antep Mumbar Dolması	Mahreç İşareti	06.08.2021
51	Gaziantep/Antep Pirpirim Aşı	Mahreç İşareti	06.12.2021
52	Gaziantep/Antep Mercimekli/Malhıtalı Köftesi	Mahreç İşareti	09.02.2021
53	Gaziantep/Antep Lebniye Çorbası	Mahreç İşareti	15.05.2021
54	Gaziantep/Antep Küşleme Kebabı	Mahreç İşareti	09.02.2021
55	Gaziantep/Antep Kabaklama	Mahreç İşareti	03.06.2021
56	Gaziantep/Antep Fasulyeli Kabak Dolması	Mahreç İşareti	20.04.2021
57	Gaziantep/Antep Haveydi Köfte	Mahreç İşareti	21.04.2021
58	Gaziantep/Antep Doğrama	Mahreç İşareti	15.05.2021
59	Gaziantep/Antep Dolangel Tatlısı	Mahreç İşareti	15.11.2021
60	Gaziantep/Antep Börk Aşı/ Gaziantep Mıcırık Aşı	Mahreç İşareti	04.10.2021
61	Gaziantep/Antep Börek Çorbası	Mahreç İşareti	02.07.2021
62	Gaziantep/Antep Çağırtlak/Carlak Kebabı	Mahreç İşareti	09.08.2021
63	Gaziantep/Antep Alenaziği	Mahreç İşareti	04.05.2021
64	Gaziantep/Antep Arap Köftesi	Mahreç İşareti	19.10.2021
65	Gaziantep/Antep Altı Ezmeli Kebab, Gaziantep/Antep Altı Ezmeli Kuşbaşı Kebabı, Gaziantep/Antep Altı Ezmeli Kıyma Kebabı	Mahreç İşareti	20.08.2021
66	Gaziantep/Antep Sumağı	Mahreç İşareti	08.07.2021
67	Gaziantep/Antep Allı Yeşilli Dolma- Nakışlı Dolma- Yaz Dolması	Mahreç İşareti	01.07.2021
68	Gaziantep/Antep Sebzeli Kebab	Mahreç İşareti	31.01.2022
69	Gaziantep/Antep Çağla Aşı	Mahreç İşareti	24.01.2022
70	Gaziantep/Antep Maş Çorbası	Mahreç İşareti	07.03.2022
71	Gaziantep/Antep Şöbiyeti	Mahreç İşareti	06.04.2022
72	Gaziantep/Antep Ayvalı Ekşili Taraklık	Mahreç İşareti	18.04.2022
73	Gaziantep/Antep Şirin Tarhanası	Mahreç İşareti	15.04.2022
74	Gaziantep/Antep Yoğurtlu Taze Fasulye	Mahreç İşareti	10.02.2022
75	Gaziantep/Antep Sini Köftesi	Mahreç İşareti	11.04.2022
76	Gaziantep/Antep Muhammarası	Mahreç İşareti	11.04.2022
77	Gaziantep/Antep Omacı-Pisik Köftesi	Mahreç İşareti	18.04.2022
78	Gaziantep/Antep Koruk Ekşisi	Mahreç İşareti	11.04.2022
79	Gaziantep/Antep Haylan Kabağı Kuru	Mahreç İşareti	07.04.2022
80	Gaziantep/Antep Haylan Kabağı Dolması	Mahreç İşareti	07.04.2022
81	Gaziantep/Damat Dolması-Kuzu İçli Kabak Dolması	Mahreç İşareti	14.02.2022
82	Gaziantep/Antep Buhara Pilavı	Mahreç İşareti	23.02.2022
83	Gaziantep/Antep Bülbül Yuvası	Mahreç İşareti	06.04.2022

Tablo 1'in devamı

84	Gaziantep/Antep Acur- Biber Turşusu	Mahreç İşareti	31.03.2022
85	Gaziantep/Antep Ekşili Akıtmalı Ufak Köfte	Mahreç İşareti	17.01.2022
86	Gaziantep/Antep Yarım Tava	Mahreç İşareti	13.04.2022
87	Gaziantep/Antep Peynirli İrmik Helvası	Mahreç İşareti	10.02.2022
88	Gaziantep/Antep Kübban Ekmeği	Mahreç İşareti	07.03.2022
89	Gaziantep/Antep Karası Kuru Üzümü	Mahreç İşareti	07.04.2022
90	Gaziantep/Antep Biber Salçası	Mahreç İşareti	14.09.2022
91	Gaziantep/Antep Öz Çorba	Mahreç İşareti	09.02.2021
92	Gaziantep/Antep Simit Aşı	Mahreç İşareti	21.07.2023
93	Gaziantep/Antep Zahter Çayı	Mahreç İşareti	18.05.2022
94	Gaziantep/Antep Malhitalı Aşı-Lapası	Mahreç İşareti	19.12.2022
95	Gaziantep/Antep Bakla Tavası	Mahreç İşareti	08.02.2023
96	Gaziantep Fıstıklı Unlu Helva	Mahreç İşareti	Başvuru Sürecinde
97	Gaziantep Haylan Kabağı Reçeli	Mahreç İşareti	Başvuru Sürecinde
98	Gaziantep Pirinçli Böreği	Mahreç İşareti	Başvuru Sürecinde
99	Ezo Gelin Çorbası	Geleneksel Ürün	10.09.2020

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023.

2.4. Coğrafi İşaret, Destinasyon Tanıtımı ve Destinasyon Tercihi

Destinasyon kavramı geleneksel anlamda bir ülke, bölge ya da kasaba gibi özellikleri bakımından iyi tanımlanmış sınırları belirli bir alanı ifade etmektedir (Buhalis, 2000: 97). Coğrafi işaretli ürünler yerli ve yabancı turistler açısından bir cazibe unsuru olmakla birlikte söz konusu ürünlerin ait olduğu bölgelerde turizm hareketliliklerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018: 516). Bununla birlikte coğrafi işarete sahip olan ürünlerin daha büyük pazarlarda yer alması ise aşağıdaki hususlara bağlıdır (Pektaş vd., 2018):

- Coğrafi işaret ile tescillenmiş olan ürünün pazarlama karması bileşenleri kapsamında (ürün-fiyat-dağıtım-tutundurma) değerlendirilmesi,
- Ürünün yüksek kalitede üretilerek standardize edilmesi,
- Ürüne olan talebin belirlenmesi,
- Ulusal anlamda ürünün tescil edilmiş olması,
- Coğrafi işaret tescilli olan ürünün ihracatının yapılabilmesi için pazarlama planlamasının yapılması,
- Ürünün dış pazarlarda yer alan diğer coğrafi işaretli ürünler ile uyumlu hale getirilmesi.

Yiyecekler farklı biçimlerde önemli bir turistik çekicilik olarak görülebilir. Bundan dolayı ziyaretçiler açısından önemli bir deneyim unsurudur. Bu bakımdan yiyecekler turistlerin destinasyon kararı vermelerinde, destinasyona yönelik memnuniyetlerinde ve turizm ürünlerine yönelik tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Henderson, 2009: 317). Turizm açısından kültürel ve geleneksel değerlerin daha fazla önem kazanması ile yerel değerlerini koruyabilen destinasyonlar

daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır (Polat, 2017: 25). Coğrafi tescil işareti almış olan yöresel ve bölgesel ürünler ise turistik bir bölgenin imajına olumlu katkı sağlamakla birlikte turistlerin destinasyon seçiminde de önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Eren ve Sezgin, 2022: 64). Destinasyonların sahip olduğu yöresel yiyecek ve içecekler bir taraftan ulusal markaların meydana gelmesini sağlarken diğer taraftan da rekabette üstünlük sağlayıcı bir rol üstlenmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 372). Turistler açısından destinasyon tercihinde yemeğin oldukça önemli bir faktör haline geldiği göz önüne alındığında özellikle de bir yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler daha fazla önem kazanmaktadır. TÜRSAB (2015), tarafından hazırlanmış olan gastronomi turizmi raporuna göre turistlerin yaklaşık % 89'unun destinasyon seçiminde yemeği önemli bir faktör olarak değerlendirdikleri belirtilmektedir. Bu anlamda destinasyon pazarlaması bakımından her destinasyonunun kendine özgü somut ve soyut ürün ve hizmetlerini vurgulayarak kendisini farklılaştırması gerektiği önem kazanmaktadır (Okumus vd., 2007: 254). Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin özgün üretim tekniklerinin ve üreticilerin korunması kalitenin sürdürülmesi bakımından önemli olmasının yanı sıra ekonomik anlamda katkısı ile destinasyon tanıtımı ve destinasyon tercihi bakımından da oldukça önemli bir unsurdur (Üzümcü vd., 2017: 138).

3. Yöntem

Bu bölümde araştırma deseni, araştırmanın amacı ve önemi, katılımcı grubu, verilerin toplanması ve veri analizine yönelik detaylı bilgilere yer verilmiştir. Yapılan bu araştırma Gaziantep Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'nın 30 sayılı kararı doğrultusunda alınan etik onay çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan bu araştırmanın temel amacı; coğrafi işaret tescilli Antep baklavasının Gaziantep tanıtımı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yapılan literatür araştırmasında Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden aldığı ilk coğrafi işaretli ürün olan Antep baklavası ile destinasyon tanıtımı arasındaki ilişkiyi konu alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yapılan araştırmaların ise ağırlıklı olarak coğrafi işaretli ürün ve yiyecekler ile turizm ve gastronomi arasındaki ilişkilere (Celep ve Akdemir, 2022; Ercan ve Bayesen, 2022; Doğukan ve Yurduseven, 2021; Eren ve Sezgin, 2022; Usta ve Şengül, 2022; Köşker, 2022; Canbolat ve Çakıroğlu, 2020; Savaşkan ve Kingir, 2020; Şimşek, 2020; Şimşek ve Güleç, 2020; Saatçı, 2019; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Suna ve Uçuk, 2018; Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018; Yazıcıoğlu vd., 2019; Polat, 2017; Üzümcü vd., 2017) odaklandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu araştırmalarda Antep baklavası gibi coğrafi işaretli ürünlerin ekonomiye dayalı faydalarının somut anlamda neler olduğu büyük ölçüde ortaya konulamamıştır. Bu bakımdan yapılan bu araştırma Antep baklavasının Gaziantep'in tanıtımı üzerindeki etkisi ile ekonomik faydalarını da irdelemiş olması bakımından oldukça önemlidir.

Araştırma nitel desende tasarlanmış olup verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan bu araştırmada Antep baklavasının destinasyon tanıtımı ve Gaziantep'e yönelik diğer etkilerin belirlenebilmesi amacıyla fenomenoloji (olgubilim) kullanılmıştır. Olgu bilim konuya yönelik deneyim sahibi kaynaklar üzerinden bilgi toplamak amacıyla kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu araştırmada da turizm işletmelerinin sahipleri ve çalışanları ile bu konuda görev yapan kamu görevlileri Antep baklavasının destinasyon tanıtımı üzerindeki etkisine yönelik bilgi sahibi oldukları düşünüldüğü için bu desen kullanılmıştır.

Katılımcıların belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşitlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde sınırlı sayıda

katılımcı üzerinden derinlemesine bilgi sahibi bireylere ulaşmak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu bağlamda araştırma örnekleme Gaziantep şehrinde bulunan iki baklava işletmesi sahibi, bir otel genel müdürü, bir tur şirketi sahibi, bir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü görevlisi, iki öğretmen ve Büyükşehir Belediyesi Tarımsal Hizmetler ve Gıda Dairesi Başkanlığı coğrafi işaretli ürünler bölümünde görevli bir katılımcı olmak üzere olmak üzere toplam sekiz katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların resmi kurumlar ile özel kurum/kuruluşlarda turizm ve gastronomiye yönelik farklı alanlarda görev yapıyor olması araştırmada ele alınan konuya yönelik farklılıkların ve önemli ortak örüntülerin tespit edilmesine yönelik katkı sağlaması bakımından büyük önem arz etmektedir.

Antep baklavasının destinasyon tanıtımı üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için öncelikle literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. Kreting'e göre (1981), nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik kavramlarının karşılığı inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği olarak sıralanmaktadır. Guba ve Lincoln (1982), ise bu kavramlara ilave olarak nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için inandırıcılığın sağlanmasını vurgulamaktadır. Bu bilgilerden hareketle yapılan araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formu uygulama öncesinde inandırıcılık ve tutarlılık kriterinin sağlanması amacı ile turizm işletmeciliği alanında uzman iki farklı akademisyenin görüşüne sunulmuş ve olumlu görüş alınmıştır. Bunun yanında inandırıcılık kriterinin yerine getirilmesi bakımından görüşmeler Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi kategorinde yer alan Gaziantep'te yaşayan katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan uzman görüşleri doğrultusunda bir katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirildikten sonra araştırma amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme formunun öncesinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler de yer verilmiştir. Görüşme formu araştırma örnekleminde yer alan sekiz katılımcıya uygulanmış her katılımcıya aynı sorular aynı sıralama ile yöneltilmiştir. Görüşmelerin 20-30 dakika arasında bir zaman dilimini kapsadığı görülmüştür. Mülakatlarda yöneltilen sorular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcılara Yöneltilen Görüşme Soruları

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Antep Baklavasının Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş olmasındaki en temel amaç nedir? Ne olduğunu düşünüyorsunuz? 2. Gaziantep yöresine ait Baklavanın Şehrimizi iyi bir şekilde temsil ettiğini düşünüyor musunuz? Neden? 3. Antep Baklavasının daha kaliteli tanıtımı için ne tavsiye edersiniz? 4. Coğrafi İşaretli Baklavanın tanıtıma yönelik olumlu katkıları neler olabilir? 5. Coğrafi İşaretli Baklavanın tanıtıma yönelik olumsuz etkileri neler olabilir? 6. İklim, kültür, tarih, inanç ve değerler baklavanın tanıtılmasını nasıl etkiler? |
|---|

Elde edilen veriler MAXQDA 2022 programında çözümlenerek analiz edilmiştir. Araştırmanın nitel desende tasarlanması ve verilerin yarı yapılandırılmış görüşme soruları üzerinden toplanmış olmasından dolayı gerçekleştirilen içerik analizi doğrultusunda kodlama yöntemine başvurulmuştur. Kodlamalar oluşturulmadan önce metinler dikkatlice okunmuştur. Sonraki aşamada kodlar bir araya getirilerek ortak yönler doğrultusunda temalar ortaya çıkarılmıştır. Bulguların desteklenmesi için ise metin içi alıntılara ve yoğun betimlemelere yer verilmiştir.

4. Bulgular

Bu kısımda araştırma kapsamında yer alan mülakat sorularına verilen cevaplara yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikli olarak, katılımcılara yönelik demografik bulgular ve mülakat verileri doğrultusunda hazırlanan kelime bulutu analizi gösterilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik bilgilerine ilişkin veriler ise Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslekte Çalışma Süreleri
K1	Kadın	33	Doktora	4 yıl
K2	Kadın	38	Lisans	8 yıl
K3	Erkek	39	Yüksek Lisans	16 yıl
K4	Kadın	55	Lisans	25 yıl
K5	Kadın	28	Lisans	3 yıl
K6	Erkek	56	Lisans	30 yıl
K7	Kadın	36	Lisans	12 yıl
K8	Erkek	29	İlkokul	17 yıl

Tablo 3'e göre katılımcıların %62,5'i kadın, %37,5'i erkektir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %25'i 18-29, %50'si 30-39 ve %25'i 50-59 yaş aralığındadır. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %12,5'i ilköğretim mezunu, %62,5'i ön lisans ve lisans mezunu, %12,5'i yüksek lisans mezunu ve %12,5'u diğer gruptadır. Meslekte çalışma sürelerine bakıldığında %25'i 1-5 yıl, %12,5'i 6-10 yıl, %12,5'u 11-15 yıl ve %50'si 16 yıl ve üzeri şeklindedir. Bunun yanı sıra katılımcıların coğrafi işaretlemeye yönelik olarak %50'si bilgi sahibi, %37,5'i kısmen bilgi sahibi- kısmen bilgim yok, %12,5'i ise bilgi sahibi değilim olarak cevap vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ön lisans ve lisans mezunudur. Katılımcıların yarısının meslekte çalışma süreleri 16 yıl ve üzeridir. Araştırmada nitel veri çözümleme programlarından MAXQDA 2022 programı ile katılımcıların vermiş oldukları cevaplara yönelik kodlar belirlenmiş ve en çok tekrar edilen sözcükler tespit edilerek, bir sözcük bulutu oluşturulmuştur. Tablo 4' te katılımcı cevaplarına göre en sık kullanılan sözcüklerin uzunluğu, frekans ve yüzde değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4: MAXQDA Programında Katılımcıların Cevaplarından En Sık Kullandıkları Sözcük Tablosu

Sözcük	Sözcük Uzunluğu	Frekans	%
Baklava	7	50	1,66
Gastronomi	10	12	0,40
Fıstık	6	11	0,37
Reklam	3	10	0,33

Tablo 4'e göre katılımcıların cevaplarında en sık kullanılan sözcüğün %1,66 oranıyla baklava olduğu, en çok geçen sözcüklerin ise "tescillenen ilk ürün, turistik

Tablo 1'e göre katılımcılar baklavanın coğrafi işaret ile tescillenmiş olmasının temel amacını üç alt tema altında değerlendirmişlerdir. Bu temalar ise yöreye özgünlük, coğrafi işaret ve pazarlama temalarıdır. Yöreye özgünlük teması altında bölge kültürünü temsil etmek, gelecek nesillere aktarma kodları yer almaktadır. Coğrafi işaret teması altında mahreç, tescilli ürün ve turistik ürün kodları yer alırken pazarlama teması altında nitelikli pazarlama ve reklam, tanıtım başarısı, marka ve etiket kodları yer almaktadır. K1 en temel amacı *"turistik bir ürün olmasından dolayı bölgeyi temsil etmesi bölgeye ait özellikleri var, bölgeye özgü bir ürün en temel amaç bunu korumak saklamak bir sonraki nesillere ulaştırmak"* olarak ifade etmiştir. K2 *"Gaziantep'in tanıtılmasında bir isim etiket, ...marka olarak önemli"* olarak tanımlamıştır. K3 *"reklam, ...daha çok ticari ve markalaşma için önemli bir ürün"* olarak tanımlamıştır. K4 *"şehrin işaretlerinden bir tanesi, ...mahreçli,...tescil edilmiş,...ilk tescil edilen ürünümüz,... temel amacı tabii ki baklavaya sahip çıkmak, baklavanın kalitesini ve standardizasyonunu korumak, geliştirmek, ...gelecek nesillere aktarmak"* olarak değerlendirmiştir. K5 *"...sadece bu yörede aynı ürünleri başka yörede elde edemiyorsunuz en büyük etkenin bu olduğunu düşünüyorum"* ifade etmiştir.... K6 ise *"Antep baklavasının tescilli ile hem ürün korunarak sonraki kuşaklara aktarılmış, ...reklam ve pazarlama aracı olarak oldukça önemli"* olarak ifade etmiştir.

Antep Baklavası ve Gaziantep'in Tanıtımı

Araştırma kapsamında Gaziantep yöresine ait baklavanın şehrimizi iyi bir şekilde temsil ettiğini düşünüyor musunuz? Neden? sorusuna ilişkin tema ve kodlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Baklavanın Gaziantep'i İyi Bir Şekilde Temsil Ettiği Düşüncesi

Tema	Kod	Katılımcılar
Tanıtım	Tescilli Ürün	K2, K6
	Nitelikli Pazarlama ve Reklam	K1
	Ulusal ve Uluslararası Tanıtım	K1, K4, K6, K7

Tablo 6'ya göre coğrafi işaret tescilli Gaziantep baklavasının şehri iyi bir şekilde temsil ettiği düşüncesi "tanıtım" teması altında toplanmaktadır. Tanıtım teması altında tescilli ürün, nitelikli pazarlama ve reklam ile ulusal ve uluslararası tanıtım kodları yer almaktadır. K4 tanıtım düşüncesini *"dünyanın neresinde olursa olsun baklava denilince Türkiye, Türkiye denilince Gaziantep insanların aklına geliyor"* olarak ifade etmiştir. K6 tanıtım düşüncesini *"AB, konseyinde tescilli alınmış ilk Türk ürünüdür. Şehrimizi iyi bir şekilde temsil etmektedir. Yurt dışında da bilinen bir ürün haline gelmiştir"* olarak değerlendirmiştir. K7 tanıtım düşüncesini *"herkes tarafından sevilen bir yiyecektir. Dolayısıyla Türkiye'nin A millî bir tatlısıdır. Türk mutfağının baş tacıdır ünü sınırlarımızı aşarak Yunanistan'a kadar gitmiştir. Gaziantep ile özdeşleşen bu şehrin önemli bir markasıdır. Gaziantep'i Gaziantep yapan önemli bir değerdir ve bundan dolayı, ünü dünyaya yayılan baklavayı Gaziantep en iyi şekilde temsil ediyor"* olarak ifade etmiştir.

Antep Baklavası'nın Tanıtımı

Araştırma kapsamında Antep baklavasının daha kaliteli tanıtımı için ne tavsiye edersiniz? Sorusuna ilişkin tema ve kodlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Antep Baklavasının Tanıtımı İçin Tavsiyeler

Tema	Kod	Katılımcılar
Kalite	Standardizasyonun Korunması	K2, K4, K7
	Özenli İşçilik	K2, K7
Marka Değeri	Ulusal ve Uluslararası Tanıtım	K1, K2, K3, K6, K7, K8
	Nitelikli Pazarlama ve Reklam	K1, K2, K3, K6, K8
Soyuttan-Somuta	Baklavanın Hikayesi	K1

Tablo 7' ye göre Antep baklavasının tanıtımı için tavsiye düşünceleri kalite, marka değeri ve soyuttan-somuta temaları altında toplanmaktadır. Kalite teması altında standardizasyonun korunması ve özenli işçilik kodları yer almaktadır. Marka Değeri teması altında ulusal ve uluslararası tanıtım ve nitelikli pazarlama ve reklam yer almaktadır. Soyuttan-somuta teması altında ise baklavanın hikayesi kodu yer almaktadır. K2 tavsiye düşüncesini “*Ürünün kalitesinin devamlılığı sağlanmalı, ...Fuarların ön plana çıkması gerekir. Broşür ve küçük kitapçıkların yurtdışına gönderdikleri üründe tescil belgesinin de etiketinin konulması veya bir mührün basılması gibi çalışmalar yapılabilir. Yapım aşamaları uluslararası tüm hava alanlarında video olarak sunulabilir*” olarak ifade etmiştir. K6 tavsiye düşüncesi “*Yurt içi ve yurt dışı tanıtımın, fuar ve organizasyonlara katılım sağlanarak gerçekleştirilmelidir*” olarak belirtmiştir. K8 tavsiye düşüncesi “*...TRT belgesel kanalında yer alması, çok önemli*” olarak değerlendirmiştir.

Baklavanın Tanıtıma Yönelik Olumlu Katkıları

Araştırma kapsamında coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumlu katkıları neler olabilir? Sorusuna ilişkin kod ve temalar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Coğrafi İşaretli Baklavanın Tanıtıma Yönelik Olumlu Katkıları

Tema	Kod	Katılımcılar
Etkileşim	Kişiler Arası İlişkiler	K1
	Gastronomi Turları	K1, K2
	Seyahat ve İş Turları	K3
	İş Gücü ve Üretim Artışı	K1, K3, K6
Ekonomik İnovasyon	Talep Artışı	K3, K6, K8
	Turist ve Ziyaretçi Sayısı	K2, K7, K8
	İşletme Sayısı Artışı	K1, K3
	Yeni Ürünler	K4

Tablo 8'e göre coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumlu katkıları etkileşim, ekonomi ve yenilik olmak üzere üç tema altında toplanmaktadır. Etkileşim teması altında kişiler arası ilişkiler, gastronomi turları ile seyahat ve iş turları yer almaktadır. Ekonomik fayda ve yenilik teması altında iş gücü ve üretim artışı, talep artışı, turist ve ziyaretçi sayısı, işletme sayısı artışı ve yeni ürünler kodları yer almaktadır. K1 “*Ekonomik olarak katkıları var turistik ürün artık gastronomi turları çok fazla düzenleniyor. Gaziantep'te, gastronomi turları, gastronomi rehberleri ön plana çıktı ve bu turlar ile gelenler mutlaka baklava yiyor*” olarak belirtmiştir. K3 “*Özellikle iş gezilerinde, turizm amaçlı yemekleri tatmak için Gaziantep'e geliyorlar, ekonomik katkısı olduğunu düşünüyorum. Çok fazla üretim olduğu için iş gücüne ihtiyaç oluyor*”

küçük bir baklavacı bile iş yerindeki 10 kişiyi istihdam ediyor bu yüzden çok önemli" olarak ifade etmiştir.

Baklavanın Tanıtıma Yönelik Olumsuz Etkileri

Araştırma kapsamında coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumsuz etkileri neler olabilir? sorusuna ilişkin tema ve kodlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Coğrafi İşaretli Baklavanın Tanıtıma Yönelik Olumsuz Etkileri

Tema	Kod	Katılımcılar
Nitelik Düşmesi	Fiyat Artışı	K6, K7, K8
	Kalitenin Korunması	K1, K2, K4, K7, K8
	Denetim Eksikliği	K4
	Tanıtım Eksikliği	K3

Tablo 9' a göre coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumsuz katkıları nitelik düşmesi teması altında toplanmaktadır. Nitelik düşmesi teması altında fiyat artışı, kalitenin korunması, denetim eksikliği ve tanıtım eksikliği kodları yer almaktadır. K1 "...Fabrikasyon işin içine girince işletme daha da büyüyünce kalite düşüyor nitelik düşüyor. Nicelik artıyor nicelik olarak dükkân sayısı artıyor nitelik düşüyor nitelik düşünce kalitede düşünce artık insanlar oraya gelmek istemiyor birazda özünü korumak. ..." olarak belirtmiştir. K7 olumsuz katkıları "Baklava fiyatının fazla olması, ürünü herkesin alamaması, ...Adam çalışıyor makinada açıyor, fıstık yerine başka bir şey kullanıyor yani fiyatların pahalı halkın alım gücünün olmaması..." olarak ifade etmiştir. K8 coğrafi işaretli baklavanın Gaziantep'te bulunan işletmelere olumsuz etkilerini "İkinci sınıf üçüncü sınıf tatlıların artması fiyatları düşürmeleri, kalitenin düşmesi, kaliteli olanlarında fiyatlarının çok yükselmesi, orijinal malzeme kullanılmaması" olarak tanımlamıştır.

Antep Baklavasının Sosyo-Kültürel Değerler ile İlişkisi

Araştırma kapsamında iklim, kültür, tarih, inanç ve değerler baklavanın tanıtılmasında bir etken midir? sorusuna ilişkin kod ve temalar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Antep Baklavasının Sosyo-Kültürel Değerler ile İlişkisi

Tema	Kod	Katılımcılar
Kültür	İnanç	K1, K7
	Gelenek- Görenek	K1, K3, K4, K5, K6, K7
	Tarihi Kültür	K1, K2, K4, K5, K7
Yöresel Değerler	Antep Fıstığı	K1, K2, K6, K8
	Yöre Ürünü	K2, K5
	Yöre iklimi	K1, K2, K3, K5

Tablo 10' a göre iklim, kültür, tarih, inanç ve değerler ile baklavanın tanıtımı arasındaki ilişki kültür ve yöresel değerler temaları altında toplanmaktadır. Kültür teması altında inanç, gelenek-görenek ve tarihi kültür yer almaktadır. Yöresel değerler teması altında Antep fıstığı, yöre ürünü ve yöre iklimi yer almaktadır. K4 "Baklava bir ürün ama bunun yanında diğer unsurlarda etkilidir. Baklavanın yeme usulünün yanında yaşanmışlığın da bir yansıması var" olarak vurgulamaktadır. K7 ise "Kültürü, tarihi,

inanç potansiyeli, baklavayı tatma imkânı, ...dolayısıyla bunlar birbirini destekleyen unsurlardır" olarak ifade etmiştir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Coğrafi işaret tescilli Antep baklavasının tanıtım üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma nitel desende tasarlanmış olup verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Ulaşılan veriler Antep Baklavası ve Gaziantep'in tanıtımı, Antep baklavasının tanıtımı, coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumlu katkıları coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumsuz etkileri Antep baklavasının sosyo-kültürel değerler ile ilişkisi hususlarında bulgulara dönüştürülmüştür. Coğrafi işaret tescilli Gaziantep baklavasının şehri iyi bir şekilde temsil ettiği düşüncesi "tanıtım" teması altında yer almaktadır. Baklavanın tanıtımına yönelik tavsiye ve düşünceler kalite, marka değeri ve soyuttan-somuta temaları altında yer almaktadır. Baklavanın tanıtıma yönelik olumlu katkıları etkileşim, ekonomi ve yenilik olmak üzere üç tema altında yer alırken tanıtıma yönelik olumsuz etkileri nitelik düşmesi teması altında yer almaktadır. İklim, kültür, tarih, inanç ve değerler ile baklavanın tanıtımı arasındaki ilişki ise kültür ve yöresel değerler temaları altında toplanmaktadır.

Türk mutfağının kaynaklarına bakıldığında oldukça geniş bir coğrafyayı ve geçmişten günümüze uzun bir tarihi geçmişi kapsadığını söylemek mümkündür (Güney, 2023: 167). Türkiye, meyveli, sütlü, salçalı ve şerbetli olmak üzere çok çeşitli tatlı kategorisine sahip Akdeniz toplumlarından biridir. Bu çeşitler arasında baklava ise uluslararası tanınırlığı ve toplumda önemli gün ve sofralarda yer alması nedeniyle Türk mutfağı açısından da büyük bir öneme sahiptir (Güldemir, 2022: 94). Diğer taraftan tarihsel açıdan kültürel ve coğrafi anlamda büyük bir derinliğe sahip olan baklavayı sadece bir tatlı olarak değerlendirmemek gereklidir. Yapılan araştırmalarda baklava aracılığı ile sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda ilişkiler oluşturmanın mümkün olduğu vurgulanmıştır (Goodwin 2014; Dündar 2016). Bir yöreye ya da bölgeye özgü olan kültürel unsurlar bağlamında yiyecek ve içecekler, mutfağa özgü bileşenler, yemeklerin hazırlanma ve sunum şekilleri o bölgeye yönelik önemli bilgileri temsil etmektedir. Bu bilgilerin turistik anlamda birleştirilip sunulması ise gastronomi kimliğini oluşturmaktadır (Duran ve Uygur, 2022: 631). Bunun yanında yiyecek içecekler ve mutfağa özgü diğer unsurlar destinasyonlar ile özdeşleşerek birlikte anılmaktadırlar (İrigüler, 2019: 812). Dolayısıyla araştırma kapsamında gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcılar tarafından en sık tekrar edilen kelimelerin "tescillenen ilk ürün, turistik ürün, bölgeye ait, yöreye ait, kültürel, turist, işaretli, reklam, marka, tanıtım, kalite, ekonomi" olması bu bilgileri destekler niteliktedir.

Coğrafi işaret tescilli Antep baklavasının Gaziantep'in turistik anlamda tanıtımına olan olumlu katkılarının yanı sıra Gaziantep'te yer alan işletmelerin sayısının artması, söz konusu işletmelere yönelik daha çok personele ihtiyaç duyulmasından dolayı istihdama yönelik olumlu katkıları da yapılan bu araştırmanın öne çıkan önemli sonuçlarından. Bununla birlikte katılımcılar baklavaya yönelik sadece yurt içinden değil yurt dışından da çok fazla talebin çok olduğunu değerlendirmektedirler. Öte yandan işletmeciler yapılan mülakatlarda baklavadan yola çıkarak soğuk baklava ve midye baklava gibi ve yeni ürünlerin de üretilmesi ile daha geniş pazarlarda yer alındığını ve böylelikle daha fazla ekonomik kazanç elde ettiklerini de belirtmişlerdir. Bu bilgilerden yola çıkarak Gaziantep'te sürdürülen baklava imalatlarının coğrafi işaret tescil belgesinde yer alan şekli/tarifi/içeriği ile kalitesinin ve niteliğinin korunarak sürdürülmesinin destinasyon tanıtımı üzerindeki olumlu etkisi ile ekonomik değerinin de korunması bakımından da oldukça önemli olduğu söylenilebilir. Yılmaz vd., (2021)'ne

göre coğrafi işaret tescilli yiyecekler bölgesel tanıtım, bölge halkının istihdamı, markalaşma ve turistleri bölgeye çekmek bağlamında büyük önem arz etmektedir. Suna ve Alverez (2019), Antep baklavasının, Gaziantep'in kimliği ile özdeşleşmiş ve Gaziantep'in önemli ürünlerinden birisi haline geldiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte bölgeyi gezmek ve görmek isteyenler için eşsiz tarihinin ve kültürünün yanında Antep baklavasını tatmak amacıyla seyahat etmek yaygın hale gelmeye başlamıştır. Baycar (2022)'a göre ise bölgenin kültürünü temsil eden Antep baklavası turizme çeşitlilik katan önemli bir unsurdur. Ayrıca yerel ürünlerin turizme kazandırılması ve turistlerin yeni lezzet deneyimi yaşamalarını sağlanmasının önemli bir seyahat motivasyonu olarak değerlendirildiği yapılan araştırmada ortaya konulan sonuçlar arasındadır. Bu bakımdan yapılan bu araştırmada da ulaşılan sonuçların Antep baklavasının destinasyon tanıtımı üzerindeki olumlu etkileri ve ekonomik anlamda sağladığı faydalar bakımından yukarıda bahsedilen araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu bağlamda araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik sunulan öneriler ise şunlardır:

- Araştırmanın uygulandığı destinasyon veya turizm bölgesi değiştirilerek farklı bölgede ya da daha geniş örneklemeler üzerinde çalışmalar yürütülebilir.
- Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda baklavanın yerel, ulusal ve uluslararası fuarlarda ön planda yer alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu bakımdan özellikle fuarlarda tanıtım amacıyla Antep baklavası takdim edilmesi gerektiği önemli görülmektedir.
- Antep baklavasının, bölgeye özgü diğer kültürel ve turistik değerler ile tanıtımı, bölgeye yönelik daha fazla turizm faaliyetlerinin oluşmasına katkı sağlayacaktır.
- Bu araştırmada coğrafi işaret ile tescil edilmiş Antep baklavasının yapım aşamaları ve standartlara uygun üretilip üretilmediği incelenmemiştir. Gelecekteki çalışmalarda belirtilen standartlara uygun üretilip üretilmediği, sunum özelliklerine uygun servis edilip edilmediği ve bu konuda yerel yönetimler ve diğer sorumlu kuruluşlar tarafından denetim yapılıp yapılmadığı konularını temel alan araştırmaların gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Araştırma kapsamında destinasyon tanıtımı bakımından sadece Antep baklavasının ele alınmış olması ve araştırmanın Gaziantep'te gerçekleştirilmiş olması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Gelecek araştırmalarda farklı destinasyonlara özgü farklı ürünlerin tanıtım ve ekonomiye dayalı etkilerinin derinlemesine incelenmesi destinasyon tanıtımına yönelik plan ve politika belirleyicilerine yol gösterici olabilir.

6. Kaynaklar

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, 6(2), 163-177.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Bardenstein, C. (2010). Beyond univocal baklava: deconstructing food-as-ethnicity and the ideology of homeland in Diana Abu Jaber's the language of baklava. *Journal of Arabic Literature* 41(1/2), 160-179.
- Baycar, A. (2022). Antep Fıstığı ve Türevlerinin Gaziantep Yerel Gastronomik Kimliğindeki Yeri. *Siirt Üniversitesi Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22/2, 749 - 764.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Di-Fonzo, A. ve Russo, C. (2015). Designing geographical indication institutions when stakeholders’ incentives are not perfectly aligned. *British Food Journal*, 117(10), 2484-2500.
- Doğukan, K. ve Yurduseven, S. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Tanıtımındaki Yeri: Hayrabolu Tatlısı Örneği*. V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Sakarya, Türkiye.
- Duran, G. ve Uygur, S. M. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri’nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Dündar, E. D. (2016). Immigrant food and trans-memory of home in Diana Abu-Jaber’s the language of baklava and Elif Shafak’s honor. In M Ennaji (Ed.), *New Horizons of Muslim Diaspora in North America and Europe*. New York: Palgrave Macmillan
- Ercan, M. O. ve Bayesen, D. (2022). Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin İncelenmesi: Diyarbakır İli Örneği, *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 54-63.
- Ercelap, B., ve Akdemir, N. (2022). Tescilli Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri: Türk Tatlıları Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3 (Special Issue: Ictebis)), 550-563.
- Eren, F. Y., ve Sezgin, A. C. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 201-217.
- GastroAntep, (2022). IV. Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali. <https://gastroantepfest.com/tr/Manage/GastroAntep> adresinden 12 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022). İlimize Ait Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünler, <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-207872/ilimize-ait-tescillenmis-cografisi-isaretli-urunler.html> adresinden 13 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Gaziantep Sanayi Odası, (2022). Antep Baklavası. <https://www.gso.org.tr/tr/genel-sayfa/cografisi-tescil-isaretli-urunlerimiz/antep-baklavasi-16.html> adresinden 15 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Gaziantep Valiliği, (2022). Gaziantep. <http://www.gaziantep.gov.tr/ilimiz-gaziantep>, adresinden 20 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Goodwin, J. (2014). *The Baklava Club*. New York: Sarah Crichton Books.
- Güldemir, O. (2022). Baklava Recipes from the Greek King Otto I to the Present. *Athens Journal of Mediterranean Studies*, 8(2), 93-106.
- Güney, S. (2023). Foods spreading from Turkish cuisine to the world. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 159-169.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*. 111(4), 317-326.

- İriğüler, F. (2019). Gastronomik Kimlik Oluşumunda Mutfak Müzelerinin Rolü: Köstem Zeytinyağı Müzesi Örneği. *20. Ulusal Turizm Kongresi 2019*, (812-818) Eskişehir: Türkiye.
- Kantaroğlu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. *IBANESS Kongreler Serisi*, 21(22), 514-520.
- Köşker, H. (2022). Batı Karadeniz Bölümünün coğrafi işaretli ürünlerinin tespiti ve bunların turistik önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 22-35.
- Neilson, J., Wright, J., ve Aklımawati, L. (2018). Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector. *Journal of Rural Studies*, 59, 35-48.
- Okumus, B., Okumus, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde" coğrafi işaretlerin" Kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Saatçı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Savaşkan, Y. ve Kingır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Suh, J. ve MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of ‘Boseong’green tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Suna, B. ve Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7/2, 167-187.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 100, 118.
- Şimşek, A. (2020). Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin İncelenmesi: Sivas Mutfağı Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 317-327.
- Şimşek, A. ve Güleç, E. (2020). Coğrafi işaretli gastronomik bir ürün: Elâzığ orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., ve Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- TÜRSAB, (2015). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomi-turizmi_raporu_12302_3531549.pdf adresinden 15 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı. <https://www.turkpatent.gov.tr/cografisiaret>, adresinden 13 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). Coğrafi İşaretler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=27&tur=&urunGrubu=&adi=> adresinden 18 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Usta, S. ve Şengül, S. (2022). Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecek Ürünlerinin Analizi. *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6/2, 604-634.

- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 132.
- van de Kop, P., Sautier, D. and Gerz, A. (2006). *Origin-based products: Lessons for propoor market development*. Bulletin 372. Amsterdam, Netherlands: KIT Publishers
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, E., Canbolat, C. ve Ük, Z. Ç. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/1, 145-166.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 06.03.2023 tarih ve 3 nolu Toplantısında alınan 30 sayılı karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU TOPLANTI TUTANAĞI

Toplantı No : 03
Toplantı Tarihi : 06.03.2023
Toplantı Saati : 11:00


30) Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 31.02.2023 tarih, 292898 sayılı ve "Etik Kurul Onayı (Nurdane ATEŞ)" konulu yazısı incelenmiş olup Üniversitemiz Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi Doç. Dr. Atınç OLCAY, Dr. Mehmet DÜZGÜN ve Üniversitemiz Sosyal Bilimler Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nurdane TAŞ'ın "Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Antep Baklavasının Turistik Destinasyon Tanıtımına Yönelik Etkisi" başlıklı bilimsel araştırma çalışmasının Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na değerlendirilmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; çalışmanın amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup adı geçen öğretim üyesi, araştırmacı ve öğrencinin söz konusu bilimsel araştırma çalışmasını yapabilmemesinin uygun görülmesine;

Toplantıya katılanların oy birliğiyle karar verildi.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:20(3),Yıl/ Year:2023, ss/pp:427-442.
Gönderim Tarihi/ Received: 17.10.2022
Kabul Tarihi /Accepted: 01.09.2023
DOI: 10.24010/soid.1190552

Turizm Endüstrisinde Akıllı Teknoloji Uygulamalarının Faydalarına Yönelik Algıların Değerlendirilmesi: Sakarya Örneği

Evaluation of Perceptions on the Benefits of Smart Technology Applications in the Tourism Industry: The Case of Sakarya

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Sakarya
E-posta: bzengin@subu.edu.tr

Mertkal BAYHAN 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya
E-posta: d190016006@subu.edu.tr

Öz

Günümüzün akıllı teknolojileri, müşterilerin genel ve özel anlamda yaşadıkları deneyimlerini zenginleştirip memnuniyetlerini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Buna paralel olarak işletmeler de bu uygulamalar sayesinde sürdürülebilirlik ve rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler. Bu bakış açısıyla yola çıkarak araştırmanın amacı, turizm paydaşlarının akıllı teknolojileri kullanarak elde ettikleri yararları yönelik algılarını ortaya koymak ve akıllı teknolojilerin uygulanmasında karşılaşılan potansiyel engellerin belirlenmesidir. Nicel yöntemin tercih edildiği bu araştırmanın verileri Sakarya'da faaliyet gösteren turizm paydaşlarına çevrimiçi anket uygulanarak elde edilmiştir. Elde edilen ve kullanılabilir nitelikteki 117 anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma verileri doğrultusunda, turizm paydaşlarının akıllı teknolojilerin genel maliyetleri azaltacağı, müşteri memnuniyetini arttıracacağı, iş süreçlerini hızlandıracağı, işletme imajını güçlendireceği ve rekabet avantajı sağlayacağı yönünde olumlu algılara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca akıllı teknolojilerin uygulanmasındaki potansiyel engeller olarak ilk yatırım maliyetleri, yetkin personel eksikliği, yetersiz altyapı, güvenlik ve hizmet sektöründeki insan mecburiyeti gibi engellerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda kamu ve özel sektör ile araştırmacılara bazı öneriler sunularak literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Teknolojiler, Turizm, Fayda Algısı, Potansiyel Engeller

Abstract

Today's smart technologies help customers enrich their general and private experiences and increase their satisfaction. In parallel, businesses also ensure sustainability and competitive advantage thanks to these practices. Based on this view, the aim of this research is to reveal the perceptions of tourism stakeholders about the benefits they obtain by using smart technologies and to determine the potential obstacles encountered in the application of smart technologies. The data of this research, in which the quantitative method was preferred, was obtained by applying an online survey to tourism stakeholders operating in Sakarya. 117 obtained and usable surveys were included in the research. In line with the research data, it was concluded that tourism stakeholders have positive perceptions that smart technologies will reduce general costs, increase customer satisfaction, accelerate business processes, strengthen the business image and provide competitive advantage. In addition, it was concluded that there are obstacles such as initial investment costs, lack of competent personnel, inadequate infrastructure, security and human obligation in the service sector as potential obstacles to the implementation of smart technologies. It is thought that it will make significant contributions to the literature by offering suggestions for the public and private sectors and researchers in line with the research results.

Key Words: Smart Technologies, Tourism, Perceptions of Benefits, Potential Barriers

Extended Summary

Purpose

The aim of this research is to reveal the perceptions of tourism stakeholders regarding the benefits of smart technologies in tourism. It is also the identification of potential barriers to smart technologies.

Background

Information and communication technologies are widely used in almost all industries. With the rapid development of technology, smart technologies have started to take their place in the tourism industry. It is seen that smart technologies that combine the virtual and real world are used in areas such as destination management and hotel management (Rogerson and Sims, 2012). The use of smart technologies has also become widespread in the tourism sector. In tourism, smart technologies affect the satisfaction of tourists positively by increasing the quality of tourism services adapted to the expectations of tourists by using information and communication technologies (Azis et al., 2020). It is predicted that information and communication technologies will reveal very different service understandings and transaction processes in the future (Atar, 2020). It is understood that it is necessary to carry out studies in which the benefits of smart technologies are evaluated in terms of all tourism stakeholders consisting of the public and private sectors.

Method

The population of the research consists of tourism stakeholders in Sakarya province. Tourism stakeholders include the governorship, provincial and district municipalities, provincial tourism directorate, state universities, public sector, and on the private sector side, accommodation, food and beverage, travel agencies, tourist transportation businesses, etc. constitutes. According to the 2022 data of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey, there are 25 hotels with tourism operation certificates in Sakarya, 72 travel agencies with valid certificates, 7 food and beverage establishments with tourism operation certificates and 4 shopping malls were included in the sample (www.ktb.gov.tr). In the research, a questionnaire was applied to the authorities in the public and private sector institutions and organizations that constitute the tourism stakeholders in the province of Sakarya. The questionnaires were collected electronically between 15 March 2022 and 15 April 2022. Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used to obtain the survey data. As a result of the research, 122 questionnaires were collected. It was found appropriate to remove the collected questionnaires after seven of them were found to be missing or inaccurate. A total of 117 questionnaires were included in the study.

The questionnaire form consists of two parts. In the first part of the form; Five statements regarding the demographic information of the participants, namely gender, age, education, type of workplace and work experience, were included. In the second part of the form; The scale created by Karamustafa and Yılmaz (2019) in their study titled "Smart Tourism Technologies in Accommodation Businesses" and used by Karamustafa and Yılmaz (2021) in research named "Assessment of the perceptions of accommodation business managers about the possible benefits of smart tourism technologies" was used. In the scale consisting of a total of 15 statements, questions about the benefits of smart technologies in the tourism industry were included. In addition, 1 open-ended question was added to identify potential obstacles in the application of smart technologies. A seven-point Likert scale (1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Partially Disagree, 4. Neither agree nor disagree, 5. Partially Agree 6. Agree 7. Strongly agree) was used to reveal the participants' levels of agreement.

Findings and Results

In line with the results obtained, it has been concluded that tourism stakeholders have positive perceptions that smart technologies will reduce overall costs, increase customer satisfaction, accelerate business processes, increase business image and provide competitive advantage. The studies of Karamustafa and Yılmaz (2019), Ivanov and Webster (2018), Huang et al., (2017) and Kabadayı (2020) support this study on the benefits of smart technologies. In addition, tourism stakeholders, as potential barriers to the implementation of smart technologies; they indicate insufficient infrastructure, investment costs, personnel competencies, security and human dependence of the service sector. According to these results, it is foreseen that providing the technological infrastructure of tourism on the side of the public sector and increasing the contribution of technology in supporting services will both positively affect tourist satisfaction and provide competitive advantage for tourism enterprises. On the private sector side, it is foreseen that preferability and sustainability will be ensured in the long term by bearing the investment costs by using own resources or outsourcing for the integration of smart technologies by tourism enterprises.

1. Giriş

Sanayi devrimi, iletişim teknolojilerinin hızlı bir gelişim ve dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. Örneğin internet, ortaya çıktığı andan itibaren kısa süre içerisinde insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte 2011 yılı itibarıyla Almanya'da tanıtımı yapılan "Endüstri 4.0" da iletişim teknolojilerinin hızlı ilerleyişine katkı sağlayan gelişmeler arasında yer alır (Kagermann vd., 2013). Endüstri 4.0'ın yükselişi, insanların ve makinelerin internet üzerinden etkileşime girmesiyle bir dönüm noktası oluşturmuştur. Etkileşim sayesinde ortaya çıkan veriler sanal depolama alanlarında saklanıp işlenerek iş dünyasını yönlendirmiştir (Schwab, 2017). Böylece akıllı teknolojilerin etkin rol oynadığı dijital bir çağa girilmiştir (Prisecaru, 2016).

Endüstri 4.0'a uyum gösteren turizm endüstrisi, müşteri ilişkileri yönetimi, destinasyon yönetimi, rezervasyon sistemleri, akıllı kart sistemi, akıllı tur sistemi, sanal gerçeklik sistemleri gibi uygulamalar sayesinde gelişen teknolojilere ayak uydurmaktadır (Kaya, 2009). Örneğin sanal ile gerçek dünyayı birleştiren akıllı teknolojilerin, destinasyon yönetimi ve otelcilik gibi alanlarda çok yaygın kullanıldığı gözlenmektedir (Rogerson ve Sims, 2012). Turizmde akıllı teknolojiler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılarak turistlerin beklentilerine göre uyarlanmış turizm hizmetlerinin kalitesini arttırarak turistlerin memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Aziz vd., 2020). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelecekte çok farklı hizmet anlayışları ve işlem süreçleri ortaya çıkaracağı öngörülmektedir (Atar, 2020).

Literatürde akıllı teknolojilerin faydalarını konu alan çalışmaların, özel sektöre yoğunlaştığı ve kamu sektörü ile birlikte bütün olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Lee vd., (2010) çalışmalarında akıllı teknolojilerin turizmde restoran gelirine faydasını ortaya koymuşlardır. Hozak (2012) çalışmasında akıllı teknolojilerin otellerde, gemilerde ve tema parklarda turist deneyimi iyileştirme, maliyet düşürme, gelir artırma ve pazarlama faydalarını ortaya koymuştur. Jung vd., (2014) çalışmalarında akıllı teknolojilerin, otel odalarında turistlerin memnuniyetleri ile otel satış gelirlerini artırıcı faydalarını ortaya koymuşlardır. Makki vd., (2016) çalışmalarında akıllı teknolojilerin mobil otel rezervasyon uygulamasının otel karlılığını artırıcı faydasını ortaya koymuşlardır.

Yukarıdaki araştırmalar incelendiğinde çoğunlukla akıllı teknolojilerin özel sektör işletmelerine sağladığı katkılar üzerinde durulduğu ve turistlere odaklanıldığı görülmektedir. Kamu ve özel sektörün birlikte değerlendirildiği çalışmaların az sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışma turizm sektörü özelinde kamu ve özel

sektör yöneticilerinin akıllı teknolojilere yönelik algılarını incelemek ve elde edilen sonuçları ilgili taraflarla paylaşmaktır. Bununla birlikte kamu ve özel sektörün akıllı teknoloji kullanımını engelleyen unsurların da tespit edilmesi beklenmektedir. Elde edilen sonuçların, kamu ve özel sektör temsilcilerini yanı sıra turizm literatürüne de önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Araştırması

2.1. Turizm ve Teknoloji

Teknoloji, insanların ve işletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları yöntemler ve araçları ifade etmektedir (Şeyhanlıoğlu ve Kingır, 2020). Teknolojik gelişmeler sanayi devrimleriyle birlikte tüm sektörlerde etkisini göstermiştir. Teknolojik gelişmeler turizm endüstrisinde de değişimlere yol açmıştır (Buhalis, 2008). Teknoloji, turizm işletmelerinin rekabet gücünü artırmakla kalmayıp aynı zamanda strateji belirleme süreçlerinde de etkin bir rol oynamaktadır. Turizmde teknoloji kullanımı, ilk olarak bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Sonraki yıllarda internet teknolojisinin gelişmesi, turizm işletmeleri için ürünlerin tanıtımı, dağıtımı, organizasyonu ve teslimatında önem kazanmıştır (Kingır vd., 2020). Her alanda büyük avantajlar sunan internet, işletmeler tarafından bünyelerine entegre edilerek aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllarda ise mobil teknolojilerin gelişmesiyle, seyahat edenlere daha fazla özgürlük ve esneklik sunarak seyahat deneyimlerini zenginleştirmiştir (Werther vd., 2015). Son yıllarda turizm endüstrisinde, teknolojik sistemlerin ve yapay zekânın kullanımı, tüm alt sektörlerde gözlemlenmektedir. Bu durum, turizm ve alt sektörlerinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün ve stratejik bir aracın temel kaynağı olarak teknolojiyi ön plana çıkarmıştır. (Buhalis ve Main, 1998).

Günümüzde ise nesnelere interneti (metaverse), veri madenciliği, büyük veri (big data) ve bulut bilişim (cloud computing) gibi teknolojiler turistik bölgelerdeki deneyimlerle ilgili verileri toplayıp işleyerek turist tercihlerini analiz etmekte ve yapay zekâ sayesinde işletmelere geliştirme önerileri sunarak fayda sağlamaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2014). Akıllı teknoloji ve yapay zekâ, kişiselleştirilmiş öneriler, otomatik dil çevirisi, sesli rehberlik gibi hizmetler sağlayarak seyahat deneyimini daha akıllı ve sorunsuz hale getirmektedir. Yapay zekâ destekli sohbet robotları, seyahat edenlerin sorularını anında yanıtlamak için kullanılıyor ve müşteri hizmetlerini 24/7 kesintisiz hale getirmektedir (Gretzel vd., 2015). Teknolojiler daha da geliştikçe ve turizm işletmelerine entegre edildikçe, müşteri memnuniyetini artırmak, maliyetleri azaltmak, süreçleri hızlandırmak suretiyle sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlayacaktır (Fusté-Forné, 2021).

2.2. Akıllı Teknolojiler

Turizmde akıllı teknoloji kavramı, turistlerin deneyimlerini zenginleştiren ve değer katarak memnuniyeti artıran teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. (Neuhofer vd., 2015). Başka bir tanıma göre, turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla altyapı ile birleştirilen mobil bilgi sistemleridir (Wang vd., 2016; Yoo vd., 2017). Akıllı teknolojiler genel anlamda sorunların hızlı çözümü, maliyetleri düşürme, gelirleri artırma, deneyim zenginleştirme ve hizmet kalitesini yükseltme amacıyla geliştirilmektedir (Worden vd., 2003).

Akıllı teknolojiler ulaşılabilirlik, bilgilendiricilik, etkileşim, kişiselleştirme ve güvenlik şeklinde beş ana unsurdan oluşmaktadır (Zhang vd., 2022). Ulaşılabilirlik, turistlerin akıllı teknolojilerine kolayca erişmelerini ve kullanım kolaylıklarını ifade etmektedir (No ve Kim, 2015). Bilgilendiricilik, akıllı teknolojiler tarafından sağlanan, turistlerin seyahatler boyunca ihtiyacı olan bilgiler olarak ifade edilmektedir (Huang vd., 2017). Etkileşim, akıllı teknolojiler aracılığıyla deneyimle elde edilen veya turizm paydaşları tarafından

sağlanan bilgilerin paylaşımı ve değişimi olarak ifade edilmektedir (Alba vd., 1997). Kişiselleştirme, akıllı teknolojilerin turistlerin eğilimleri doğrultusunda hizmet ve öneriler sunması olarak ifade edilmektedir (Jeong ve Shin, 2020). Güvenlik, akıllı teknolojilerin kullanımı sırasında özel bilgilerin korunması olarak ifade edilmektedir (Park ve Gretzel, 2007). Akıllı teknolojiler, kablosuz internet (Wi-Fi), yakın alan iletişimi (NFC) ve radyo frekansı (RFID), sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), mobil uygulamalar, web sayfaları, sosyal ağ siteleri (Wang vd., 2016; Huang vd., 2017), büyük veri (big data) ve bulut bilişim (cloud computing), nesnelerin interneti (IOT) ve yapay zekâ bileşenlerinden oluşmaktadır (Guo vd., 2014; Zhang ve Yang, 2016). Akıllı teknolojiler hem işletme ile müşteri arası hem de müşteri ile müşteri arasında iletişim ve anlık bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır (Lee vd., 2017). Akıllı teknolojiler turizm endüstrisinde hem kamusal destinasyon yönetiminde hem de enerji yönetimi alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. (Rogerson ve Sims, 2012). Akıllı teknolojiler, birçok farklı alanda gündelik yaşamı kolaylaştırabilir ve kullanıcı deneyimini geliştirebilir. Bununla birlikte, gizlilik, güvenlik ve etik gibi konuların da dikkate alınması sürekliliğin sağlanması adına önem taşımaktadır.

2.3. Turizmde Akıllı Teknolojilerin Faydaları ve Kullanım Alanları

Turizm endüstrisi; ulaşım, konaklama, yiyecek içecek, eğlence ve rekreasyon, seyahat acentaları gibi birçok bileşeni kapsamaktadır. Akıllı teknolojiler, turizmle ulaşım, konaklama, bilgi ve iletişim desteği sağlamasından dolayı önem taşımaktadır (Parvianinen vd., 2017). Bulut bilişim ve büyük veri teknolojileri sayesinde işletmeler sistem maliyetlerini düşürmekte, sistemlerini uzaktan kolaylıkla yönetebilmekte, iş sürekliliğini sağlamakta ve rekabet üstünlüğü elde etmektedirler (Özbilgin vd., 2016). Nesnelerin interneti olarak kullanılan radyo frekans teknolojileri işletmelerde iş süreçlerinin hızlanmasıyla birlikte maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır (Hozak, 2012). Müşteri deneyimlerini zenginleştirerek memnuniyeti olumlu yönde etkileyen akıllı teknolojiler, turizm işletmelerinin gelirlerini artırmasına katkı sağlamaktadır (Çerkez ve Kızıldemir, 2020). Örneğin, AirAsia havayolları karbon salımını azaltmak, ulaşım süresini kısaltmak ve yakıt maliyetini düşürmek amacıyla izlenecek rotadan hava durumuna kadar birçok etkeni inceleyerek navigasyon verisi sunan nesnelerin interneti teknolojisi kullanılmaktadır (Yalçınkaya vd., 2018). Eccleston Square Otel, müşterilerine oda içi aydınlatma ve ısı ayarlamaya imkânları sunmaktadır. Ayrıca kullanılmayan adalar sensörler yardımıyla tespit edilip enerji tasarrufu ve temizlik kontrolü sağlanmaktadır. Müşterilerin tercihlerini ve kullanım alışkanlıklarını da veri sistemine kaydedip sonrasında özelleştirilmiş hizmetler ve öneriler sunmaktadır (Bryne, 2019; Uzun, 2018). Divan İstanbul Otel’de müşteriler odalardaki Arçelik Asista’lar yardımı ile anlık bilgi hizmetlerine ulaşmaktadır. Ayrıca oda içindeki ısı, ışık ve IPTV kontrollerini sesle yönetebilmektedir (Mercan, 2018).

Yapay zekâ teknolojileri, müşterilere çoklu dil desteği sunarak kusursuz etkileşim deneyimi sağlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesi artmakta, memnuniyet artışıyla işletme imajına katkı sağlanmakta ve müşterilerin tavsiye niyetleri olumlu yönde etkilenmektedir (Ivanov ve Webster, 2018). Örneğin, Social Singapur, otelde müşterilere oda servisi olarak hizmet veren “Aura” isimli robotu ve isteğe göre omlet hazırlayabilen şef “Ausca” isimli robotu kullanılmaktadır (Lin, 2017). Mobil uygulamaların, işletmeleri ile müşteriler arasında iletişim sağladığı, hizmet süreçlerini hızlandırdığı ve rekabet üstünlüğü sağladığı belirtilmektedir (Bertan vd., 2016). Turizm işletmeleri akıllı teknolojileri kullanarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini hızlı ve etkin biçimde gerçekleştirirken müşterilerine farklı deneyim ve memnuniyet sağlamaktadır (Kingsnorth, 2019). Örneğin Travel Asia tarafından kullanılan bulut bilişim, büyük veri ve yapay zekâ bileşimlerinden oluşan “Meet Sam” isimli mobil uygulama kullananlara yüksek memnuniyet sağlayan deneyimler sunmaktadır. Uygulamalar, seyahatten önce

müşterilere bilgi verme, öneriler sunma ve danışmanlık hizmeti sağlama gibi işlevlerle deneyimleri daha zengin hale getirmekte; ayrıca işletmelerin tanıtım ve pazarlama çabalarını düşük maliyetli bir yaklaşımla desteklemektedir (Arsenijevic ve Jovic, 2019). Turizmde, sohbet robotları, hızlı bilgi sağlama ve tüketici taleplerini karşılama konusunda pazarlamacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin kendini geliştirebilmesi ve ileriye taşıyabilmesi için akıllı teknolojiye yatırım yapması gerekmektedir (Schwertner, 2017).

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, turizm paydaşlarının turizmde akıllı teknolojilerin faydalarına ilişkin algılarını ortaya koymaktır. Aynı zamanda akıllı teknolojilerin önündeki potansiyel engellerin belirlenmesidir. Araştırmanın evreni Sakarya'da yer alan 128 kamu ve özel sektör işletmelerinin yöneticilerinden meydana gelmektedir. Turizm paydaşları olarak kamu sektörü tarafında valilik, il ve ilçe belediyeleri, il turizm müdürlüğü, üniversiteler ele alınmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022 verilerine göre turizm işletme belgesi 25 otel, TÜRSAB'a kayıtlı 72 adet seyahat acentası, turizm işletme belgesi 7 yiyecek ve içecek işletmesi ile 4 alış-veriş merkezi ise özel sektör bazında değerlendirilmiştir (www.ktb.gov.tr). Bu çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna; T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 29/09/2022 tarih, 25/10 nolu konu ve E-26428519-044-60662 sayılı kararı ile oy birliğiyle karar verilmiştir.

Araştırmada, Sakarya ilinde turizm paydaşlarını oluşturan kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarındaki yetkililere anket uygulanmıştır. Anketler 15 Mart 2022 – 15 Nisan 2022 tarihleri arasında elektronik ortamda toplanmıştır. Anket verilerinin elde edilmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 122 anket formu toplanmıştır. Toplanan anketlerin, yedisinin eksik veya hatalı olduğunun tespit edilmesi üzerine çıkarılması uygun bulunmuştur. Toplamda 117 anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde; katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim, çalışılan işyeri türü ve çalışma deneyimi olmak üzere beş ifadeye yer verilmiştir. Formun ikinci bölümünde; Karamustafa ve Yılmaz (2019) tarafından "Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojileri" başlıklı çalışmada oluşturulan ve Karamustafa ve Yılmaz (2021) tarafından "Konaklama işletmesi yöneticilerinin akıllı turizmin olası faydalarına ilişkin algılarının değerlendirilmesi" adlı geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. 15 ifadeden oluşan ölçekte, akıllı teknolojilerin turizm endüstrisindeki faydalarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca akıllı teknolojilerin uygulanmasındaki potansiyel engellerin belirlenmesi adına bir adet açık uçlu soru eklenmiştir. Katılımcıların katılma düzeylerini ortaya koymak amacıyla (1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılmıyorum, 4. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5. Kısmen Katılıyorum 6. Katılıyorum 7. Kesinlikle katılıyorum) şeklinde yedili Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu aracılığıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programıyla analiz edilmiştir. Anket formunun, birinci bölümünde yer alan demografik özelliklere frekans analizi uygulanmıştır. İkinci bölümde, akıllı teknolojilerin faydasına yönelik algıların değerlendirilmesi ve farklılıkların tespit edilebilmesi için farklılık analizleri kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin normal dağılıma sahip olması nedeniyle farklılığı ölçmek için t-testi ve ANOVA yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların akıllı teknolojilerin uygulanması hususunda potansiyel engel olarak gördükleri hususlara ait yorumlardaki en sık tekrarlayan kelimelere göre MAXQDA programı ile kelime bulutu oluşturularak analiz edilmiştir.

Anketteki iç tutarlılığı ölçmek amacıyla güvenilirlik testi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayısının hesap etmek için, "Cronbach Alpha" katsayısı kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini ortaya koymakta ve 0 ile 1 arasında

bir değer almaktadır (Tavşancıl, 2005). Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha katsayısı, 0,806 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu yorumunda bulunulabilir (Coşkun vd., 2017). Bu araştırmada bazı kısıtlamalardan söz etmek gerekir. Bu kısıtlamalar; zaman, maliyet ve ortaya çıkan salgın nedeniyle görüşmelerin kısıtlı olmasından dolayı çevrimiçi anket yöntemiyle sınırlı tutulmasıdır.

4. Bulgular ve Tartışma

Katılımcılara ait demografik özelliklerin ve ifadelerine ait farklılıkların ortaya koyulması amacıyla SPSS ve MAXQDA programları ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucunda ortaya çıkan veriler tablolar haline dönüştürülmüştür. Oluşan tablolar raporlandıktan sonra yorumlanmıştır.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmada katılımcılara ait demografik özellikleri belirlemek amacıyla frekans analizi uygulanmıştır. Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler istatistiksel olarak verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların %63,2'sini erkekler ve %36,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların sayısının daha fazla olması, kamu ve özel sektörde erkeklerin çok daha uzun zamandır çalışıyor olması şeklinde açıklanabilir. Katılımcıların yaş gruplarının %32,5'inin 36-40 yaş arasında olduğu görülmektedir. Amirlerin belli bir yaş ve deneyim sonucunda oluşması bu durumun nedeni olarak gösterilebilir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde; en fazla oran ile %53,8'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yönetici pozisyonunda oldukları düşünüldüğünde eğitim seviyesinin yüksek olması doğal sonuç olarak görülmektedir. Katılımcıların iş deneyimlerine bakıldığında; çoğunluğunun %46,2'lik oran ile 10 yıldan fazla süredir çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların üst düzey yönetici pozisyonundaki kişiler olması ve mevcut konumuna gelene kadar uzun yıllar deneyim kazanması bunun sebebi olarak açıklanabilir. Katılımcıların çalıştıkları sektöre göre kamu sektörü %51,3'ü ile özel sektör %48,7'si olarak birbirine yakın oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Frekans Analizi (n=117)

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Erkek	74	63,2
	Kadın	43	36,8
Yaş	30 Yaş ve Altı	17	14,5
	31-35 Yaş Arası	26	22,2
	36-40 Yaş Arası	38	32,5
	41-45 Yaş Arası	25	21,4
	46 Yaş ve Üstü	11	9,4
Eğitim	Ön Lisans	42	35,9
	Lisans	63	53,8
	Lisansüstü	12	10,3
Deneyim	5 Yıl ve Altı	25	21,4
	5 – 10 Yıl Arası	38	32,5
	10 Yıldan Fazla	54	46,1
İşyeri	Kamu Sektörü	60	51,3
	Özel Sektör	57	48,7

4.2. Akıllı Teknolojilerin Olası Faydalarının Algılanma Düzeyleri İfadelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların turizmde akıllı teknolojilerin yararına yönelik algılarının değerlendirilmesi amacıyla frekans analizi, t testi ve Anova farklılık analizleri kullanılmıştır. Tablo 2'de akıllı

teknolojilerin olası faydalarının algılanma düzeylerinin frekans analizi ile anket ifadelerine ait aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve normal dağılımı belirlemek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 2: Akıllı Teknolojilerin Olası Faydalarının Algılanma Düzeylerinin Frekans Analizi

İfadeler	A.O.	S.S.	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Akıllı teknolojilerin oda satışlarına etkisi	5,36	1,528	-0,863	0,001
Akıllı teknolojilerin ekstra satışlara etkisi	5,22	1,762	-0,970	0,055
Akıllı teknolojilerin işletme maliyetlerine etkisi	5,45	1,380	-0,661	-,040
Akıllı teknolojilerin personel verimliliğine etkisi	5,13	1,557	-0,691	-0,445
Akıllı teknolojilerin personel sayısına etkisi	5,20	1,667	-0,863	-0,078
Akıllı teknolojilerin hizmetlerin kalitesine etkisi	4,26	1,989	-0,194	-1,149
Akıllı teknolojilerin hizmet kişiselleştirilmesine etkisi	4,94	1,748	-0,783	-0,299
Akıllı teknolojilerin müşteri memnuniyetine etkisi	4,99	1,744	-0,363	-1,141
Akıllı teknolojilerin iş süreçlerine etkisi	5,50	1,483	-0,838	0,009
Akıllı teknolojilerin zaman tasarrufuna etkisi	5,42	1,422	-0,684	-0,235
Akıllı teknolojilerin enerji verimliliğine etkisi	5,13	1,616	-0,635	-0,398
Akıllı teknolojilerin rekabet avantajına etkisi	5,51	1,512	-0,877	-0,011
Akıllı teknolojilerin işletme imajına etkisi	5,36	1,551	-0,889	0,248
Akıllı teknolojilerin işletmelerde uygulanması	5,21	1,558	-0,697	-0,365
Akıllı teknolojilerin güvenilirliğe etkisi	5,22	1,307	-0,163	-0,462

Akıllı teknolojilerin olası faydalarının algılanma düzeyleri ifadelerine ilişkin frekans analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu tabloda ifadelerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Aritmetik ortalamaya göre değerlendirildiğinde akıllı teknolojilerin rekabet avantajı sağlama, iş süreçlerini hızlandırma ve maliyetleri düşürme hususlarında en yüksek düzeyde olumlu algıya sahip oldukları görülmektedir. Çalışma sonuçları literatürdeki önceki çalışmalarla benzerlikler ortaya koymaktadır. Gökalp ve Eren (2016)'in çalışmalarında akıllı teknolojilerin, maliyetlerin azaltılması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve buna bağlı olarak gelirlerin artması gibi katkılar sağlayacağı ileri sürmüştür. Jaremen vd., (2016) çalışmalarında, akıllı teknolojilerin hizmet hızını artırma, hata oranlarını ve maliyetleri düşürme, müşteri memnuniyetini artırma gibi olumlu sonuçlarını ortaya koymuştur. Melian ve Bulchand (2016) çalışmalarında daha az personelle daha etkili hizmet sunma imkânının yanı sıra müşteri bekleme sürelerinin kısaldığını ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmanın satış fırsatlarını artırdığını belirtilmiştir. Frekans tablosunda çarpıklık ve basıklık değerleri, verilerin normal dağılımına ilişkin bilgiler sunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri genel olarak -1,5 ile +1,5 arasındadır. Bu da verilerin normal dağıldığını ve parametrik testlerin uygulanabileceğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019; Raykov ve Marcoulides, 2006). Tablo 3'te kamu ve özel sektörde yönetici konumundaki katılımcıların akıllı teknolojilerin işletmelerde uygulamasının işyerlerine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla t testi değerleri gösterilmektedir.

Katılımcıların işyerlerine göre kamu sektörü ve özel sektör grupları arasındaki akıllı teknolojilerin işletmelerde uygulanması ifadesine ilişkin t-testi sonucunda anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Kamu sektöründeki katılımcıların genelde tek düze teknoloji ürünlerinde uzmanlaşmaları ve bürokratik engellerin olması buna karşın özel sektörün daha dinamik yapıda olması ve ilk yatırım maliyetlerindeki yükseklik gibi etkenlerden dolayı uygulanma aşamasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çalışma sonuçları literatürdeki önceki çalışmalarla benzerlikler ortaya koymaktadır. Atay vd. (2019) çalışmalarında İstanbul'daki otellerde akıllı otel uygulamaları maliyetinin yüksek olduğundan dolayı konaklama işletmelerinde sınırlı kullanıldığını belirtmişlerdir. Zencir ve Emir (2019)'in çalışmalarında Eskişehir'deki konaklama işletmelerinde akıllı

uygulamaların ilk yatırım maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle yaygın olarak kullanılmadığını tespit etmişlerdir.

Tablo 3: İşyerine İlişkin Farklılık Analizi

İfade	İşyeri	N	Ortalama	S.S.	t	P
Akıllı teknolojilerin işletmelerde uygulaması	Kamu	60	4,75	1,260	3,231	0,002
	Özel	57	5,65	1,714		

Leung (2019) çalışmasında Tayvan'da akıllı otel uygulamalarını devlet tarafından yasaklanan prosedürlerden kaynaklı engeller olduğunu belirtmiştir. Çolak ve Karakan (2021) çalışmalarında, akıllı teknolojilerin uygulanmasıyla ilgili engeller olarak ilk yatırım maliyeti yüksekliği, teknolojik alt yapı yetersizliği ve fizibilite yapılmasındaki zorlukları tespit etmiştir. Tablo 4'te katılımcıların akıllı teknolojilerin maliyetlere etkisinin yaşlara göre farklılıklarını belirlemek amacıyla tek yönlü Anova testi değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4: Yaşlara Göre Maliyetlere Etkisi İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Yaş	N	A.O.	S.S.	Var. K.	K. Top.	Ser. Der	Kar. Ort.	F	P
Akıllı teknolojilerin genel İşletme maliyetlere etkisi	30 yaş ve (-)	17	5,88	1,111	G. Arası	74,025	4	18,506	14,103	0,000
	31-35 yaş	26	5,58	1,137	G. İçi	146,967	112	1,312		
	36-40 yaş	38	5,71	1,206	Toplam	220,991	116			
	41-45 yaş	25	5,72	1,100						
	46 yaş ve (+)	11	3,00	1,095						

Katılımcıların yaşlarına göre akıllı teknolojilerin işletme maliyetlerine etkisi ifadesine ilişkin tek yönlü Anova testi sonucunda 46 yaş ve üstü ile diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Kuşak farklılıklarından dolayı belli bir yaş üstü katılımcıların güncel teknolojilere sıcak bakmaması, teknoloji yetkinliklerinin düşük olması gibi hususlar ile orta yaş ve genç katılımcıların teknolojilere daha yatkın olması ve etkin kullanımları farklılıkların sebebi olarak gösterilebilir. Çalışma sonuçları literatürdeki önceki çalışmalarla benzerlikler ortaya koymaktadır. Karamustafa ve Yılmaz (2019) çalışmalarında akıllı teknolojilerinin konaklama işletmelerinin imajını artıracığı, işleyiş ile ilgili süreçleri olumlu etkileyeceği, rekabet avantajı sağlayacağı ve maliyetleri düşüreceği yönünde görüş belirtmektedir. Tablo 5'te katılımcıların akıllı teknolojilerin güvenilirliğe etkisinin yaşlara göre farklılıklarını belirlemek amacıyla tek yönlü Anova testi değerleri gösterilmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre akıllı teknolojilerin güvenilirliği ifadesine ilişkin tek yönlü Anova sonucunda 46 yaş ve üstü ile diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Katılımcıların genç ve orta yaş grubunda kalanlar teknolojik ürünlere daha yatkın oldukları ve belirli yetkinlikleri olduğundan dolayı yaşlı katılımcılara göre akıllı teknolojileri daha kolay ve güvenli biçimde kullandıkları söylenebilir. Çalışma sonuçları literatürdeki önceki çalışmalarla benzerlikler ortaya koymaktadır. Çolak ve Karakan (2021) çalışmalarında akıllı teknolojilerin uygulanmasında kişisel verilerin güvenliği konusunda yaşlı müşterilerin endişeleri ile ilgili yönetici görüşlerini belirlemiştir.

Tablo 5: Yaşlara Göre Güvenilirlik İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Yaş	N	A.O.	S.S.	Var. K.	K. Top.	Ser. Der	Kar. Ort.	F	P
Akıllı teknolojilerin güvenilirliğe etkisi	30 yaş ve (-)	17	5,12	1,166	G. Arası	51,758	4	12,939	9,895	0,000
	31-35 yaş	26	5,54	1,067	G. İçi	146,464	112	1,308		
	36-40 yaş	38	5,16	1,242	Toplam	198,222	116			
	41-45 yaş	25	5,88	1,092						
	46 yaş ve (+)	11	3,36	1,027						

Tablo 6: Deneyime Göre Hizmetlerin Kalitesine Etkisi İadesi Farklılık Analizi

İfade	Deneyim	N	A.O.	S.S.	Var. K.	K. Top.	Ser. Der	Kar. Ort.	F	P
Akıllı teknolojilerin hizmet kalitesine etkisi	5 yıl ve (-)	25	5,56	1,193	G. Arası	314,363	2	157,182	124,071	0,000
	5 – 10 yıl	38	5,92	0,969	G. İçi	144,423	114	1,267		
	10 yıl (+)	54	2,50	1,194	Toplam	458,786	116			

Tablo 6'da katılımcıların akıllı teknolojilerin hizmet kalitesine etkisinin iş deneyimlerine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA testi değerleri gösterilmektedir. Katılımcıların deneyimlerine göre akıllı teknolojilerin hizmet kalitesine etkisi ifadesine ilişkin tek yönlü Anova sonucunda 10 yıl üstü ile diğer deneyimler arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Katılımcılarda deneyim süresi fazla olanlar genellikle orta yaş üstünde olmaktadır. Bu grup akıllı teknolojilerin turizmde insana teknolojiye oranla daha fazla gereksinimi olduğunu düşünmektedir. Bu sebepten dolayı hizmet kalitesinin olumsuz etkileneneğini düşünmektedirler. Çalışma sonuçları literatürdeki önceki çalışmalarla benzerlikler ortaya koymaktadır. Gökalp ve Eren (2016) ve Jaremen vd., (2016) çalışmalarında akıllı teknolojilerin müşteri memnuniyetine ve personel verimliliğine olumlu etkisini vurgulamışlardır.

4.3. Akıllı Teknolojilerin Uygulanmasında Potansiyel Engeller Sorusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların akıllı teknolojilerin uygulanması hususunda potansiyel engel olarak gördükleri hususlara ait yorumlardaki en sık tekrarlayan kelimelere göre MAXQDA programı ile analiz edilerek kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu, araştırma verilerinde en çok tekrarlayan kelimelerin analiz edilmesi sonucunda oluşturulan metin görselleri olarak ifade edilmektedir (Sever ve Buzlu, 2015). Araştırma kapsamında değerlendirilen sözcükler 19 kelime ile sınırlandırılmıştır. En çok tekrarlayan on kelime ise sırasıyla, finansal (n=317), personel (n=254), uyum (n=250), eğitim (176), kuşak (n=161), insan (n=113), hizmet (n=105), kalite (n=90), gizlilik (n=75), güvenlik (n=67) olarak tespit edilmiştir. Öncelikle yüksek yatırım maliyetleri ve yetersiz altyapının öne çıktığı görülmektedir. Bu teknolojik yenilik ve kolaylıkların getireceği avantajları elde etmenin önceden belirli bir yatırım ve altyapı gereksiniminin sağlanması mecburiyetini ortaya koymaktadır. Teknolojik yatırımların maliyetlerinin yüksek olması ve işletmelerin kısıtlı bütçelerinde teknolojik yatırımlar için finans ayırmaları zorlayıcı etkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Şekil 1'de MAXQDA ile analizi yapılan kelimeler sonucunda oluşan kelime bulutu gösterilmektedir.

Diğer önemli bir engel, işletme çalışanlarının teknoloji kullanımında hem kuşak farklılıkları hem de teknolojik yetkinlik sorunları olarak görülmektedir. Bu potansiyel engel ise işletmelere personel teknoloji eğitimi sağlama, yetkin personel istihdamı gibi mecburiyetler doğurmaktadır. Katılımcılar ayrıca teknolojinin işletmelere bakım onarım gibi konularda ekstra maliyetler getireceğini ve çıkabilecek sorunları giderme konusunda dış kaynak kullanımı mecburiyeti doğuracağı hususunda görüş belirtmektedirler. Katılımcılar teknolojinin arka planının bilinmezliği ve teknolojinin yeterince güven ve mahremiyeti sağladığı konusunda endişelerini belirtmektedirler. Bu da teknolojinin efektif ve güvenli kullanımı konusunda mevcut personelin yetkinliğinin geliştirilmesi ya da gerekli ek yazılım tedbirlerine yatırım yapılması mecburiyetini doğurmaktadır. Son olarak katılımcılar turizmin emek yoğun özelliğine dikkat çekerek hizmet kalitesinin insan sayesinde artacağı ve bunun yerini teknolojinin alamayacağı hususunda görüş belirtmektedirler. Çalışma sonuçları literatürdeki önceki çalışmalarla benzerlikler ortaya koymaktadır. Atay vd., (2019) Zencir ve Emir (2019), Çolak ve Karakan (2021)

işletmelerinde yapay zekâ teknolojileri kullanılmasında en büyük görülen engelin özel verilerin güvenliği olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte teknolojilerin finansal gereksinimlerinin yüksek olması ve istihdam azaltıcı etkisinin olduğunu belirtmektedir. Çolak ve Karakan (2021) çalışmalarında, konaklama işletmelerinin akıllı turizm uygulamalarının kullanımına engel olarak yüksek maliyetler, teknolojik altyapı yetersizliği ve fizibilite zorluklarının ortaya çıktığını belirtmektedirler. Turdubaeva ve Kızanlıkl (2022) çalışmasında akıllı teknolojilerin konaklama tesislerinde kullanımında yöneticilerin, işletme maliyetlerini artırma hususunda olumsuz algıya sahip olduklarını belirtmektedir. Literatürdeki bu sonuçlar da araştırmanın sonuçlarına benzer ve destekler niteliktedir. Çalışma sonucunda aşağıda maddeler halinde akıllı teknolojilerin sağlayabileceği faydalara yönelik kamu sektörü, özel sektör ve gelecekte konuyla ilgili yapılabilecek yeni çalışmalarla ilgili öneriler sunulmaktadır:

Kamu sektörüne öneriler;

Akıllı teknolojilerin uygulanması konusunda öncelikle ortaya çıkan engelin ilk yatırım maliyetleri olduğu görülmektedir. Bununla ilgili olarak devlet otoritelerinin öncelikli olarak gerek duyulan enerji ve internet altyapı çalışmalarını tamamlaması önerilmektedir. Akabinde devlet kanalıyla yüksek teknolojilerin satın alınması ve Devlet Malzeme Ofisi kanalı ile dağıtılması önerilmektedir. Bu durum hem alım maliyetlerinin düşürülmesi hem de uyumlu teknolojilerin birbirlerini desteklemesi amacıyla önem arz etmektedir. Bunun yanında direk alım tercihinde olan işletmeler için uygun ve uzun dönemli ödeme kredilerinin sunulması önerilmektedir. Yetkin personel ve güvenlikle ilgili sorunların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla yüksek teknoloji kullanımı ve siber güvenlik uzmanlığı eğitimi sunan mesleki lise ve üniversite düzeyinde programların desteklenmesi önerilmektedir.

Kamu kurumlarının destinasyonların tanıtımını sağlamak amacıyla resmî web sayfası, sosyal medya, 360 derece video ve sanal turlarla hedef kitlelere ulaşması önerilmektedir. Turistlere seyahatlerinde destek vermek amacıyla elektronik bilgi noktaları, navigasyon, çoklu dil destekli rehberlik ve güvenlik çözümleri için uygulamalar geliştirilmesi önerilmektedir. Sanallaştırma teknolojileri kullanılarak hem kültürel mirasların korunması hem de turistlerin deneyimlerinin zenginleştirilmesi önerilmektedir. Turistlerden toplanan veriler ile turistlerin davranışları ve turizm trendleri ortaya çıkarken aynı zamanda enerji verimliliği, atık yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda daha etkili bir şekilde yönetilmesi ve planlanması mümkün olabilir. Akıllı teknolojilerle desteklenen turizm hizmetleri memnuniyeti artırarak daha fazla turist çekilerek ekonomiye katkıda bulunabilir.

Özel sektöre öneriler;

Sanal turlar ve yapay zekâ destekli içerikler oluşturularak turizm işletmeleri bilgi ve görsel içerikler ile tanıtım faaliyetlerinde bulunabilir. Blok zincir teknolojisi kullanılarak turistlere aracsız, hızlı, güvenli ve avantajlı fiyatlar ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Kripto para teknolojisi ile kolay ve güvenli alternatif ödeme yöntemleri sunulabilir. Yapay zekâ destekli otomasyon ve veri analitiği sayesinde işletmelerin stok yönetimi, personel takibi, rezervasyon yönetimi gibi süreçler otomatikleştirilerek maliyet avantajı sağlanabilir. Mobil uygulamalar, dijital rehberlik, otel odası kontrolleri gibi özelliklerle kişisel gezi planları ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyeti artırılabilir. Akıllı teknolojiler ile toplanan veriler, işletmelerin müşteri davranışları ve tercihleri tespit edilerek yenilikçi ürün ve hizmetler ile işletmelerin sürdürülebilir büyümeyi desteklemesine yardımcı olabilir.

Araştırmacılara öneriler;

Çalışma yaş grupları ve destinasyonlar gibi farklı demografik özellikler kullanılarak geliştirilebilir. Çalışmaya teknoloji yetkinliği veya teknoloji kullanma niyeti gibi farklı değişkenler eklenerek geliştirilebilir. Turizm hareketliliğinin yoğun olduğu illerde veya bölgelerde yapılarak karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Farklı demografik özelliklere ve teknolojik gelişmişliklere sahip ülkelerde uygulanarak karşılaştırmalar yapılabilir. Yerel halkın ve turistlerin akıllı teknolojilerine yönelik algılarının belirlenmesi incelenebilir.

6. Kaynakça

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., ve Wood, S. (1997), 'Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces', *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Atar, A. (2020), 'Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1640-1654.
- Atay, L., Yalçınkaya, P. ve Bahar, F. (2019). "İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8/1, 667-778.
- Arsenijevic, U., ve Jovic, M. (2019), Artificial intelligence marketing: chatbots. International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations, Crete, Greece, 19-22.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., ve Aprilia, C. (2020), 'How Smart Tourism Technologies Affect Tourist Destination Loyalty', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Bertan, S., Bayram, M., Ozturk, A. B., ve Benzergil, N. (2016), 'Factors Influencing Hotel Managers' Perceptions Regarding the Use of Mobile Apps to Gain a Competitive Advantage', *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59-74.
- Bryne, O. (2019), "How Eccleston Square Hotel commands technology to deliver highly personalized service", www.gxspotlight.com/eccleston-square-technology-guest-experience. (10.04.2023)
- Çolak, D., ve Main, H. (1998), Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: Strategic analysis and critical factors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.10, No.5, 198-202.
- Buhalis, D. (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—*The State of Etourism Research*", *Tourism Management*, 29(4), ss.609-623.
- Buhalis, D., ve Amaranggana, A. (2014), Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services.Z. Xiang, I. Tussyadiah (Ed.), *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Cilt 2, Sayı 2, 34-52, 2018
- Çerkez, M., ve Kızıldemir, Ö. (2020), 'Use of Artificial Intelligence in Food and Beverage Business', *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1264-1278.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çolak, O., ve Karakan, H. İ. (2021), 'Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 168-184.
- Demir, Ç. (2021), 'Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- Fusté-Forné, F. (2021), Robot chefs in gastronomy tourism: What's on the menu?. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774.
- Gökalg, E., ve Eren, P. E. (2016), "Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması", *Smart Technology and Smart Management: Akıllı Teknoloji ve Akıllı Yönetim*, (Ed: V. Tecim, Ç. Tarhan ve C. Aydın), Gülermat Yayıncılık, İzmir.

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015), 'Smart Tourism: Foundations and Developments', *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Guo, Y., Liu, H., ve Chai, Y. (2014), 'The Embedding convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective', *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 54-69.
- Hozak, K. (2012), 'RFID Applications in Tourism', *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(1), 92-108.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., ve Yoo, W. C. (2017), 'Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation'. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Ivanov, S., ve Webster, C. (2018), 'Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel', *Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis*. In V. Marinov, M.
- Jaremen, D. E., Jędrasiak, M., ve Rapacz, A. (2016), "The Concept of Smart Hotels As An Innovation on the Hospitality Industry Market: Case Study of Puro hotel in Wrocław". *Economic Problems of Tourism*, 4/36, 65-75.
- Jeong, M. ve Shin, H. H. (2020), 'Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions', *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Jung, S., Kim, J., ve Farrish, J. (2014), 'In-room Technology Trends and Their Implications for Enhancing Guest Experiences and Revenue', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 210-228.
- Kabadayı, M. (2020), 'Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479.
- Kagermann, H., Wahlster, W., ve Helbig, J. (2013), Recommendations for Implementing the Strategic Initiative Industrie 4.0: Securing the Future of German Manufacturing Industry, *Final Report of the Industrie 4.0 Working Group*, Frankfurt, Main, Forschungsunion.
- Karamustafa, K., ve Yılmaz, M. (2019), 'Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1669-1688. 10.21325/jotags.2019.442
- Karamustafa, K., ve Yılmaz, M. (2021), 'Konaklama İşletmelerinde Akıllı Turizm Teknolojilerinin Kurumsal Kabulü', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1350-1383.
- Kaya, İ. (2009), 'Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler', *Çag University Journal of Social Sciences*, 6(2), 25-46.
- Kingır, S., Şeyhanlıoğlu, H. Ö., ve Mete Y. M. (2020), Turizm ve seyahat sektöründe değişimin yöneticisi olarak teknolojik gelişmeler, (Edt: Arıca, R., Kodaş, D.), Seyahat acentacılığı teknolojik değişimin seyahat acentalarına yansımaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kingsnorth, S. (2019), *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, Newyork: Kogan Page.
- Lee, J., Lee, H., Chung, N., ve Koo, C. (2017), An integrative model of the pursuit of happiness and the role of smart tourism technology: A case of international tourists in Seoul, In *Information and communication technologies in tourism 2017*, 173-186. Springer, Cham.
- Lee, S., Hwang, J., ve Hyun, M.Y. (2010), 'Mobile Services as a Marketing Tool to Enhance Restaurant Revenue: An Exploratory Study', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(5), 464-479.
- Leung, R. (2019), "Smart Hospitality: Taiwan Hotel Stakeholder Perspectives". *Tourism Review*, 74/1, 50-62.

- Lin, J. (2017), "Robots are taking Singapore's hotel industry by storm –here's where to go for some robot hospitality", www.businessinsider.sg/robots-are-taking-singapores-hotel-industry-by-storm-heres-where-to-go-for-some-robot-hospitality. (10.04.2023)
- Makki, A. M., Singh, D., ve Ozturk, A.B. (2016), 'Hotel Tonight Usage and Hotel Profitability', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 313–327.
- Melian-Gonzalez, S., ve Bulchand-Gidumal, J. (2016). "A Model That Connects Information Technology and Hotel Performance". *Tourism Management*, 53, 30-37.
- Mercan, T. Y. (2018), "Türkiye'nin ilk "akıllı otel" uygulaması Divan İstanbul'da başladı", www.turizmglobal.com/turkiyenin-ilk-akilli-otel-uygulamasi-divan-istanbulda-basladi. (10.04.2023)
- Neuhofer, B., Buhalis, D., ve Ladkin, A. (2015), 'Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in The Hospitality Domain', *Electronic Markets*, Vol. 25 No. 3, pp. 243-254.
- No, E., ve Kim, J. K. (2015), 'Comparing the Attributes of Online Tourism Information Sources', *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.
- Özbilgin, İ.G., Arslan, Y., ve Ünver, M. (2016), Bulut Ortamına Veri Taşıma, V. Tecim, Ç. Tarhan ve C. Aydın (Eds.) Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim. İzmir: Gülermat Matbaacılık.
- Park, Y. A., ve Gretzel, U. (2007), 'Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis', *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Parvianinen, P., Thinen, M., Kaariainen, J., ve Teppona, S. (2017), 'Tackling the Digitalization Challenge: How to Benefit from Digitalization in Practice', *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1): 63-77.
- Prisecaru, P. (2016), 'Challenges of the Fourth Industrial Revolution', *Knowledge Horizons. Economics*, 8(1), 57.
- Raykov, T., ve Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling*. (2th edition), New York: Lawrence Erlbaum.
- Rogerson, J. M., ve Sims, S. R. (2012), The Greening of Urban Hotels in South Africa: Evidence from Gauteng, *Urban Forum*, 23(3), 391– 407.
- Schwab, K. (2017), Dördüncü Sanayi Devrimi, (Çev. Zülfü Dicleli), İstanbul: Optimist Kitap.
- Schwertner, K. (2017), 'Digital Transformation of Business', *Trakia Journal of Sciences*, 15(1):388-393
- Sever, G. N., ve Buzlu, M. Ö. (2015), 'Turizm Fakülteleri Bünyesindeki Rekreasyon Programları için Müfredat Kapsamı Önerisi: Bilimetric Bir Çalışma', *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2): 381-395.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö., ve Kınır, S. (2020). Makro çevredeki değişim mikro ölçekte seyahat acentalarına yansımaları, (Edt: Arica, R., Kodaş, D.), Seyahat acentacılığı teknolojik değişimin seyahat acentalarına yansımaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. (7th ed.). Allyn ve Bacon/Pearson Education.
- Tavşancıl, E. (2005). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi (2. bs). Ankara: Nobel Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022), [Online] <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4>, (01.04.2023)
- Turdubaeva, B., ve Kızanlıklı, M. M. (2022), 'Akıllı Turizm Uygulamalarının Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi: Kırgızistan Örneği'. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1605-1627.
- Uzun, E. (2018), "Yeni trend: Akıllı otel odaları", www.uzakrota.com/yeni-trend-akilli-otelodalari. (10.04.2023)

- Wang, X., Li, X.R., Zhen, F., ve Zhang, J. (2016), 'How Smart is Your Tourist Attraction?: Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions Via a FCEM-AHP and IPA Approach', *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Werther, H., Koo, C., Gretzel, U., ve Lamsfus, C. (2015). Special issue on smart tourism systems: convergence of information technologies, business models, and experiences. *Computers in Human Behavior*, 50, 556-557.
- Worden, K., Bullough, W. A. ve Haywood, J. (2003), *Smart Technologies*, Singapore: World Scientific Publishing.
- Yalçınkaya, P., Atay, L., ve Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*.
- Yanık, A. (2016), 'Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri örneği'. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-106.
- Yoo, C., Kwon, S., Na, H., ve Chang, B. (2017), 'Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach', *Sustainability*, 9(12), 2162.
- Zencir, B., ve Emir, O. (2019). "Smart Applications in the Hospitality Business: A Qualitative Study on the City of Eskişehir". *Journal of Business Research-Turk*, 11/4, 2601-2611.
- Zhang, L., ve Yang, J. (2016), Smart Tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. İsviçre: Springer.
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., ve Shen, S. (2022), 'Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences', *Sustainability*, 14(5), 3048.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 29/09/2022 tarih, 25/10 nolu konu ve E-26428519-044-60662 sayılı kararı
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Evrak Tarih ve Sayısı: 03.10.2022-E.60662



T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-60662
Konu : Etik Kurul Kararı 25/10 "Öğr. Gör. Mertkal BAYHAN"

03.10.2022

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Etik Kurulunun 29/09/2022 tarih ve 25 No'lu toplantısında almış olduğu onuncu maddesine (madde 10) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.


Madde 10 – Öğr. Gör. Mertkal BAYHAN' in 16/08/2022 tarihli ve 55941 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.


Yapılan görüşmeler sonunda Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği yüksek lisans öğrencisi Öğr. Gör. Mertkal BAYHAN' ın "Turizm Endüstrisinde Akıllı Turizm Teknolojilerinin Faydasına Yönelik Algıların Değerlendirilmesi: Sakarya Örneği" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliğiyle karar verilmiştir.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:20(3),Yıl/ Year:2023, ss/pp:443-458
Gönderim Tarihi/ Received: 12.04.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 04.09.2023
DOI: 10.24010/soid. 1281133


Kırsal Turizm Kapsamında Aromatik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Fethiye İncirköy Örneği*

Evaluation of Aromatic Tourism Potential within the Scope of Rural Tourism: The Case of Fethiye İncirköy

Arş Gör. Doğan ÇAPRAK 
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: dogancaprak@mu.edu.tr

Doktorant Pınar YALÇINKAYA AKDEMİR 
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: pinaryalcinkayaakdemir@gmail.com

Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN 
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: hceken@mu.edu.tr

Dr. Burçak AKINCI EKİZTEPE 
Aydın İI Milli Eğitim Müdürlüğü
E-posta: burcak.ada@hotmail.com

Öz

Bu çalışmanın amacı, aromatik turizmin geliştirilmesi açısından zengin kırsal alanlara sahip Muğla'nın Fethiye ilçesinde yer alan İncirköy'ün aromatik turizm arz potansiyelinin değerlendirilmesidir. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniği kullanılmıştır. 2022 yılının Temmuz ve 2023 yılının Nisan aylarında toplam on üç katılımcı ile görüşme sonrası elde edilen veriler, betimsel analiz ile yorumlanarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre İncirköy'ün yeterli sayıdaki aromatik bitki tarlasına sahip olması, yöre halkının daha önce turizmde çalışmış olması, Fethiye'ye yakın olması, tur operatörleri için yeni turistik ürün oluşturması açısından aromatik turizm arz potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Aromatik Turizm, İncirköy, Kırsal Turizm

Abstract

The aim of this study is to evaluate the aromatic tourism supply potential of İncirköy, located in Fethiye district of Muğla, which has rich rural areas for the development of aromatic tourism. In this context, interview technique was used within the scope of qualitative research method. The data obtained after interviews with a total of thirteen participants in July 2022 and April 2023 were interpreted and evaluated with descriptive analysis. According to the results of the research, it is seen that İncirköy has aromatic tourism supply potential in terms of having sufficient number of aromatic plant fields, the local people having worked in tourism before, being close to Fethiye, and creating new touristic products for tour operators.

Key Words: Alternative Tourism, Aromatic Tourism, İncirköy, Rural Turizm

*Bu makale, 27-29 Ekim 2022 tarihlerinde Burdur'da düzenlenen 22. Ulusal Turizm Kongresinde Doğan ÇAPRAK tarafından sunulan "Kırsal Turizm Kapsamında Aromatik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Fethiye İncirköy Örneği" başlıklı tam metin bildirinin genişletilerek farklılaştırılmış halidir

Extended Summary

Purpose

The aim of this study is to evaluate the aromatic tourism potential of İncirköy, located in Muğla-Fethiye, within the scope of rural tourism. The reason why Fethiye-İncirköy was evaluated within the scope of the study is that it has a rich supply of aromatic plant species that can be grown and used for tourism purposes.

Background

The development of agricultural activities and practices in rural areas in conjunction with the tourism sector has been effective in the revival of local economies. At this point, the plant species and diversity grown in rural areas are evaluated for tourism purposes in response to changing tourist demands, events are organized and are of great importance for rural tourism (Demirtaş and Demirtaş, 2021: 32).

Aromatic plants are also welcomed by tourists in the tourism sector. The starting point of aromatic tourism is the increasing interest in authentic lives and natural products. Aromatic tourism includes travels and accommodations to regions and regions where aromatic plants (rose, lavender, thyme, sage, lily, laurel, fennel, tulip, etc.) are grown, as well as taking part in the process of planting, planting and growing aromatic plants as a part of rural tourism, It can be expressed as a type of tourism that offers the opportunity to travel, eat and drink, buy and experience products made with aromatic plants (perfume, soap, cologne, cream, aromatic oils, etc.) (Cesur et al., 2021: 1064).

Within the scope of the "Medicinal and Aromatic Plants Project" initiated by the Ministry of Food, Agriculture and Forestry in İncirköy, Fethiye district of Muğla, seedlings were distributed and planted to the local people to create thyme, lavender and sage fields. Courses were organized for their maintenance and certificates were given to trainees who completed the courses. The aim here is to transform the existing rural touristic supply into net benefit in realizing rural local development in order to increase the rural welfare of the region and the region.

Method

In this research, case study design was used as a method to reach opinions, suggestions and information about revealing the aromatic tourism potential of İncirköy, which is the main purpose of the study. The research was conducted with a case study design on the question "What is the aromatic tourism potential of İncirköy within the scope of rural tourism?" It is aimed to be carried out in line with the problem statement.

In qualitative research, it is important to include participants who can contribute the most to the research problem. In this context, the village people of İncirköy, which constitutes the universe of the research, who produce aromatic plants and provide services for aromatic tourism, were included in the study. Easily accessible case sampling, one of the purposeful sampling types, was preferred as the qualitative research sampling method.

The aim of the research is to reach the opinions of the village people regarding the potential of aromatic tourism. For this reason, the semi-structured interview technique, one of the data collection techniques used in qualitative research, was used

in the study. Interviewing is a very powerful method used to reveal people's perspectives, subjective experiences, feelings, values and perceptions (Yıldırım and Şimşek, 2008:39-40).

Findings

The participants were fully introduced to aromatic tourism with the project called "Turkey's Medical and Aromatic Center", which was initiated by the Muğla Governorship in 2018. The common point of the participants' answers to the questions about whether aromatic tourism contributes to Incirköy is that aromatic tourism contributes to the region, especially economically, socially and environmentally. Although producers wanted aromatic tourism to develop, the planned projects were postponed with the intervention of the pandemic.

The majority of participants stated that aromatic tourism contributes to employment. Local people, who previously worked in hotels in Fethiye, started to work in the region with the development of aromatic tourism. In addition, as women benefited from the seedling grant, there was an increase in female employment. Employment is provided to Incirköy from outside the region during the harvest and planting period. It is understood that aromatic tourism investments, which continued with good planning starting from 2018, paused with the intervention of the pandemic period. Particularly the necessity of giving priority to the construction of plant processing facilities was emphasized by the participants.

The number of restaurants has increased in parallel with the development of aromatic tourism in Incirköy. The number of flights between Fethiye and Incirköy increased from 4 to 8. Aromatic products are offered for sale in tourist product sales areas in Fethiye. It has been stated that the increase in tourists for aromatic tourism is limited only to domestic tourists, and these visitors generally come to the region during the harvest and festival periods. It is understood that the development of aromatic tourism is beneficial in terms of infrastructure only in terms of bringing water to the village.

In the development of the public's awareness of aromatic tourism in Incirköy, as the local people have been working in tourism since before 2018, they are aware of the benefits that will come from tourism;. It is important that the District Directorate of Agriculture and the Local Seed Association, in addition to distributing free seedlings, provide training on how to do proper agriculture and support in case of any negative effects on the seedlings. The environmental impact of aromatic tourism is seen as vehicle traffic and smoke coming from vehicles permeating the plants.

Results

It can be said that Incirköy has an aromatic tourism supply potential in terms of having a sufficient number of aromatic plant fields, being close to Fethiye, having awareness of the local people due to their previous work in tourism, and creating new touristic products for tour operators.

From the research findings, it can be seen that there is a tendency towards the development of aromatic tourism in Incirköy. This situation brings about unplanned growth. Aromatic tourism should be used as an important tool in protecting and maintaining the diversity of touristic supply. However, the biggest deficiency of Incirköy

is seen as lack of promotion. The lavender harvest festival held by Fethiye Municipality in 2021 and 2022 enabled tourism activities in the region to reach large audiences.

1. Giriş

Günümüzde son dönemde yaşanan pandemi koşulları nedeniyle, turistik talebin kırsal alanlara doğru yönelmesine bağlı olarak, dünya genelinde her geçen gün doğa temelli turizm türlerinin gelişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Doğa temelli turizmin alt türlerinden olan kırsal turizm, kırsal yörelerin ekonomik, sosyal, politik, coğrafi ve beşerî yapısına uygun olarak gelişim göstermekte, geliştiği yörenin iklimine göre yılın her ayı ve her mevsimi gerçekleşebilir özellik göstermektedir. Kırsal turizm hem doğal kaynakların rasyonel kullanımına olanak vermekte hem de yöreye özgü kültürel kaynakların korunmasını ve devamlılığını sağlamaktadır. Aynı zamanda yöre halkının ekonomik ve sosyal refahının gelişmesinin önünü açmaktadır (Akıncı Ekiztepe, 2021: 77). Bu bağlamda kırsal turizmin, kırsal kalkınmanın bileşenlerinden olan tarımsal sektör ve kırsal sanayinin gelişmesini gerçekleştirmeye yönelik en önemli araçların başında geldiği söylenmektedir. Tarım sektörünün kalkınmasına ilişkin ilk akla gelen, tarımsal üretim faaliyetlerinde kaliteli ürün üretimi, sonrasında ise tarımsal üretime bağlı olarak gelir artışının sağlanmasıdır. Kırsal kalkınma, kırsal alanlarda hammadde halinde bulunan doğal kaynakların (tıbbi ve aromatik bitkiler, tarımdan elde edilen işlenmemiş ürünler, su ürünleri vb.) işlenerek ürün haline getirilip, pazarlarda satışının yapılmasına ilişkin faaliyetleri içerisinde bulundurmaktadır. Kırsal turizm ise kırsal alanlarda tarıma ilişkin faaliyetlerin gerçekleştirildiği, tarım sektörünün yanında turizm arz kaynaklarına bağlı olarak gelişen bir turizm çeşididir. Dolayısıyla kırsal turizmin kırsal kalkınmanın sağlanması noktasında öncülük eden bir faaliyet alanı olduğu ifade edilmektedir (Uçar vd., 2010: 4-5).

Kırsal turizmin kırsal yörelerde gelişmesi, kırsal alanlarda yaşayan yöre halkının, tarımsal üretimdeki azalmayla birlikte düşen hayat standartlarını yükseltmekte, farklı sektörlerde iş bulma ümidiyle kentsel alanlara olan göçü azaltmakta, yeni istihdam olanakları oluşturmakta, bir başka ifade ile kırsal yörenin ve yöre insanının sosyo ekonomik ve sosyo kültürel kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kırsal turizm, kırsal alanların altyapılarının geliştirilip iyileştirilmesine katkı sağlamakta ve kırsal kadın girişimciliğinin önünü açmaktadır. Kısacası kırsal turizm, “tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde tarım faaliyetlerinin yanı sıra turizm sektörüne bağlı olarak gelişen bir turizm türü” olarak ifade edilmektedir (Çeken vd., 2012: 14). Dolayısıyla kırsal turizmi, kırsal bölgelerde turistik amaçla gerçekleştirilen, kırsal faaliyetleri içerisinde bulunduran kavram olarak nitelendirmemiz mümkündür.

Kırsal turizmin en önemli özelliği, yıl içerisinde dört mevsim turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesidir. Kırsal turizme ilişkin etkinliklere bakıldığında doğa temelli organik bitki türleri ve ürünlerle ilgili faaliyetler, kırsal alanlara ilişkin turistik amaçlı geziler, el sanatları, gastronomi ve kırsal alanlarda gerçekleştirilen birçok festivaller olduğu söylenebilir. Tarımsal anlamda üretim faaliyetlerinin yanı sıra, yol kenarlarında yerel ürün satışları, kendin topla uygulamaları, yerelde üretilen ürünlere ilişkin hediyelik eşya yapımı ve yöresel ürünlerin tüketilmesi faaliyetleri de kırsal turizm etkinlikleri içerisinde yer almaktadır (Demirtaş ve Demirtaş, 2021: 33).

Tüm bu açıklamalar değerlendirildiğinde doğa temelli turizm türlerinden biri olan kırsal turizm aromatik turizmin temelini oluşturmaktadır. Aromatik turizm, aromatik bitkilerin yoğun olduğu bölge ve yörelere seyahatlerin yapılması, buralarda yeme içme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, aromatik bitkiler arasında fotoğraf çekme, gezip görme vb. deneyimler sunması açısından kültürel bir zenginlik olarak görülmekte ve çekicilik

unsurunu bünyesinde barındırarak doğa temelli turizm destinasyonlarının ortaya çıkmasında önemli bir turistik arz kaynağı oluşturmaktadır (Silva ve Carvalho, 2013: 610).

Buradan hareketle söz konusu bu çalışmanın amacı, Muğla-Fethiye’de yer alan İncirköy ‘ün kırsal turizm kapsamında yer alan aromatik turizm potansiyelinin değerlendirilmesidir. Fethiye-İncirköy’ün çalışma kapsamında değerlendirilmesinin nedeni, aromatik bitki türlerinin yetiştirilip turizm amaçlı kullanılabilmesi açısından zengin arz kaynağına sahip olmasıdır. Literatürde aromatik turizm kavramına ilişkin çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Bu noktada, değişen turizm talepleri karşısında aromatik turizm olgusunun yaygınlaştırılması ve literatürdeki boşluğun giderilmesi, bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Kırsal alanlarda gerçekleştirilen tarıma yönelik faaliyet ve uygulamaların turizm sektörüne bağlı olarak geliştirilmesi, yerel ekonomilerin canlanmasında etkili olmuştur. Bu noktada kırsal alanlarda yetiştirilen bitki tür ve çeşitliliği değişen turist taleplerine yönelik olarak turizm amaçlı değerlendirilmekte, etkinlikler düzenlenmekte ve kırsal turizm açısından büyük önem arz etmektedir (Demirtaş ve Demirtaş, 2021: 32). Literatür çalışmalarına bakıldığında “tıbbi ve aromatik” bitkilere ilişkin birçok çalışma bulunduğu görülmektedir (Bayram vd., 2010; Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011; Acıbuca ve Budak, 2018; Göktaş ve Bıdık, 2019). Çalışmalarda tıbbi bitkilerin daha çok hastalıkların tedavi edilmesi, kişisel bakım ve beslenme amaçlı kullanıldığı belirtilmektedir. Aromatik bitkilerin ise güzel tat vermeleri açısından yiyecek ve içeceklerde kullanıldığı, hoş koku vermeleri açısından kozmetik sektörde parfüm ve temizlik maddelerinde tercih edilmekte olduğu belirtilmiştir. Aromatik bitkiler, turizm sektöründe de turistler tarafından ilgiyle karşılanmaktadır. Aromatik turizmin çıkış noktası, otantik yaşamlara ve doğal ürünlere olan ilginin artmasıdır. Aromatik turizm, aromatik bitkilerin (gül, lavanta, kekik, adaçayı, zambak, defne, rezene, lale vb.) yetiştirildiği bölge ve yörelere yapılan seyahatler ve konaklamaların yanı sıra kırsal turizmin bir parçası olarak aromatik bitkilerin ekim, dikim ve yetiştirilme sürecinde yer alma, gezip görme, yeme içme, aromatik bitkilerle yapılan ürünleri (parfüm, sabun, kolonya, krem, aromatik yağlar vb.) satın alma ve deneyimleme imkânı sunan turizm çeşidi olarak ifade edilebilir (Cesur vd., 2021: 1064).

Aromatik turizm, yetiştirilen aromatik bitkiler aracılığıyla bölgenin veya yörenin yerel kimliğinin ve kültürünün tanıtılmasına imkân sağlamaktadır. Örneğin; İranlılar tarafından büyük öneme sahip olan safran bitkisi, yetiştirilme koşulları ve ekonomik bakımdan oldukça değerli olup, ‘çölün altını’ olarak isimlendirilmiştir. Çöl ortamında bulunan bu bitkinin çiçeği, sabahın erken saatlerinde etrafa hoş bir koku bırakmaktadır. Birçok turistin ilgi odağı olan safran çiçeği sayesinde, yetiştirildiği bölgelerde sürdürülebilir turizm, ekoturizm, gastronomi turizmi, botanik turizmi ve aromatik turizm faaliyetleri uygulanarak turizm hareketlerinin bölgesel anlamda dinamikliği ve sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Farhadi Andarabi ve Tunç Hassan, 2017: 7). Aromatik turizm, bitkilerin yetiştirildikleri yörelerde üretim ve satış yoluyla büyük gelir elde edilerek o yörenin kalkınmasına katkı sağlamaktadır.

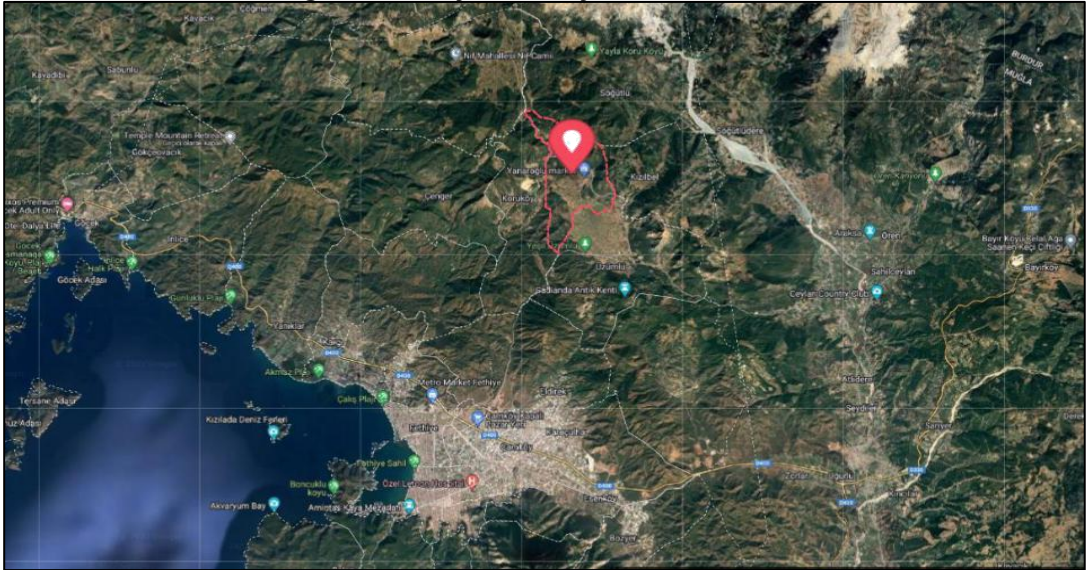
Hatay Antakya yöresinde defne yaprağı, defne sabunu, defne yağı ve şampuanı vb. ürünler aromatik turizm için büyük önem arz etmektedir. Türkiye’nin ilk tıbbi ve aromatik bitki müzesi Antakya’da bulunmaktadır (Doğaner, 2019: 89). Dünya’da ve Türkiye’de gül üretiminin merkezi olarak bilinen Isparta ili de aromatik turizm açısından büyük öneme sahiptir. Çeşitli bölgelerden Isparta yöresine seyahat acente aracılığıyla

turlar düzenlenmesi, yöreye gelen turistlerin, gül bahçelerinde fotoğraf çekme, gül toplama ve güllerden yağ çıkarma süreçlerinde bulunmaları, turistlere benzersiz bir deneyim sağlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Güllerin yanı sıra son zamanlarda üretiminde artış sağlanan lavanta ve zambak, çevrede yaratmış olduğu görsel güzelliklerle de hasat zamanlarında yerli ve yabancı olmak üzere binlerce turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Bu özelliğiyle Türkiye ve Avrupa'nın en büyük lavanta bahçeleri arasında bulunan Burdur ilindeki Akçaköy Lavanta Deresi, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. 2018'de yöreye ziyaretçi olarak gelen turist sayısının 300 bin civarında olduğu ve aralarında daha önceki yıllarda yöreye ziyarette bulunan Rus turistlerin de yer aldığı bilinmektedir (Cesur vd., 2021: 1067). Benzer şekilde Muğla'nın Fethiye ilçesi İncirköy'de Gıda Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından başlatılan "Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Projesi" kapsamında yörede bulunan yerel halka kekik, lavanta ve adaçayı tarlaları oluşturmak için fideler dağıtılmış ve ekimi sağlanmıştır. Bunların bakımı için kurslar düzenlenmiş ve kursları tamamlayan kursiyerlere sertifikalar verilmiştir. Burada amaç, bölgenin ve yörenin kırsal refahını artırabilmek amacıyla kırsal yerel kalkınmanın gerçekleşmesinde mevcut kırsal turistik arzı, net faydaya dönüştürmektir.

2.1. İncirköy'de Aromatik Turizm

İncirköy Muğla'ya 163 km., Fethiye'ye ise 17 km. uzaklıktadır. İncirköy 'ün ekonomisi hayvancılık ve aromatik bitki üretimine dayanmaktadır. Tarihi Likyalılara kadar uzanan ve Osmanlı döneminden kalma taş evleri hala kullanılan İncirköy'e ismini veren incir ile birlikte aromatik ve tıbbi bitki üretimi köyün çehresini değiştirmektedir (Fethiye İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2021). Aşağıdaki fotoğraf İncirköy'ün Fethiye'ye göre konumu gösterilmektedir.

Fotoğraf 1: Fethiye İncirköy Mahallesi Nüfusu



Kaynak: (<https://www.nufusune.com/176357-mugla-fethiye-incirkoy-mahallesi-nufusu>).
21.07.2022).

(Erişim Tarihi:

İncirköy 'ün nüfusu 2022 yılına göre 1068 kişidir. Nüfusun %52'si erkek, %48'si ise kadın olup olup kilometre kareye yaklaşık 73 kişi düşmektedir. Aşağıdaki grafik İncirköy'ün demografik özellikleri gösterilmektedir.

Grafik 1: İncirköy Mahallesi Genel Bilgileri



Kaynak: (<https://www.nufusne.com/176357-mugla-fethiye-incirkoy-mahallesi-nufusu>. (Erişim Tarihi: 21.07.2022).

Özellikle 2018'de başlatılan "Türkiye'nin Tıbbi ve Aromatik Merkezi Projesi" ile sonrasında İncirköy nüfusunun artış gösterdiği görülmektedir. Nüfusunun yaklaşık %70'i tıbbi ve aromatik bitki üretimi yapmaktadır.

Tablo 1'de 2018'den itibaren hibe edilen fide sayısı ve dikilen alan gösterilmektedir.

Tablo 1: Hibe Edilen Fide Sayısı ve Dikilen Alan

Yıl	Kişi Sayısı	Fide Sayısı	Alan
2017	8	43.000	22 dekar
2018	39	93.000	45 dekar
2019	102	355.000	175 dekar
2020	Pandemi nedeniyle fide dağıtımı yapılamamıştır.		
2021	31	450.000	224 dekar
2022	126	795.000	394 dekar
Toplam	306	1.736.000	860 dekar

Kaynak: Tablo Fethiye İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğünden 2022 yılında alınan bilgilerden derlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde 2017'den 2022'ye kadar fide dağıtımının yaklaşık 18 kat arttığı anlaşılmaktadır. Buna paralel olarak 2017'de 8 kişiyle başlayan fide alımının, 2022'de 126 kişiye çıktığı görülmektedir. 2020'de pandemi sebebiyle fide dağıtımı yapılmamıştır.

İncirköy'ü diğer aromatik turizm destinasyonlarından ayıran temel özelliği, köy halkının 2018 yılında başlatılan "Türkiye'nin Tıbbi ve Aromatik Merkezi Projesi" öncesi

turizm çalışanı olması. Bu proje ile birlikte köy halkı aromatik bitki üretimine başlamıştır. Üretimle birlikte köy nüfusu artmıştır. 2019 yılında başlatılan Aromatik turizm festivali ile birlikte aromatik turizm çalışmaları başlamıştır. Ayrıca her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turist ağırlayan Fethiye destinasyonuna sadece 17 kilometre olması, Fethiye- Denizli yolu üzerinde olması ve beş yıllık süre zarfında Isparta Kuyucak köyündeki ekimin dörtte biri kadar ekimin yapılması İncirköy'ün özgün özelliklerindedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada olayları gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyma sürecinin izlendiği (Yıldırım ve Şimşek, 2008:39) nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması, araştırmanın desenini oluşturmaktadır. Merriam (2013), durum çalışmasını sınırlı bir sistemin derinlemesine bir açıklaması ve incelenmesi olarak tanımlar. Creswell'e (2007) göre durum çalışması, durumların ve durumla ilgili temaların tanımlandığı, araştırmacının çeşitli veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitsel, birden fazla kaynak içeren belgeler, raporlar) ile derinlemesine incelediği araştırma yaklaşımıdır. Bu araştırmada, çalışmanın temel amacı olan İncirköy'ün aromatik turizm potansiyelinin ortaya çıkartılması hakkında görüş, öneri ve bilgilere ulaşmak için bir yöntem olarak durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması deseni ile araştırmanın "Kırsal turizm kapsamında İncirköy'ün aromatik turizm potansiyeli nedir?" problem cümlesi doğrultusunda yürütülmesi amaçlanmaktadır.

Nitel araştırmalarda araştırma problemine en fazla katkı sağlayabilecek katılımcıları dahil etmek önemlidir. Bu bağlamda araştırmacının evrenini oluşturan İncirköy' de aromatik bitki üreten ve aromatik turizme hizmet sunan köy halkı çalışmaya dahil edilmiştir. Nitel araştırma örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme türlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırmada aromatik turizm potansiyeline yönelik köy halkının görüşlerine ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle araştırmada nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, insanların bakış açılarını, öznel deneyimlerini, duygu, değer ve algılarını ortaya çıkarmak için kullanılan çok güçlü bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:39-40). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni, önceden hazırlanan yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış soruların bulunduğu taslak üzerinden sistematik ve karşılaştırılabilir veriler elde edebilme imkânı sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 97).

Literatürdeki benzer çalışmalardan (Cesur vd., 2021; Andarabi ve Hassan, 2017) sorular alınarak oluşturulan soru havuzu içerisinden, çalışmanın amacı doğrultusunda görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırma sorularının geçerliliği ve güvenilirliği açısından "Alan Uzmanı Formu" oluşturulmuştur. Oluşturulan formlar dil bilgisi ve anlatım bozukluğu açısından bir uzmana, araştırma sorularının nitel çerçevede değerlendirmesi için iki alan uzmanına ve aromatik turizmi açısından değerlendirmesi için üç alan uzmanına gönderilmiştir (İlal ve Yılmaz, 2021; Cesur vd., 2021). Uzman görüş formu uygun, kısmen uygun ve uygun değil olarak açık uçlu sorularla düzenlenmiştir. Alan uzmanlarının geri dönüşü sonrası soruların sade ve anlaşılır olması, yönlendirme sorularının düzenlenmesi ve yeni soru önerileri ile birlikte nihai soru formu hazırlanmıştır. Nihai görüşme formunda 17 soru bulunmaktadır. Görüşme sorularının geçerliliği için ilk olarak köy muhtarı ile pilot görüşme yapılmıştır. Sorularda sorun olmaması üzerine etik kurul başvurusu yapılmış, etik kurul izni "Muğla Sitki

Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul'na ait 29.03.2023 tarihinde alınmıştır.

Veri toplamak için İncirköy muhtarı ile iletişime geçilerek aromatik bitki üreticilerine ulaşılmış ve bu kişilerle Temmuz 2022 ve Nisan 2023'de yüz yüze görüşme yapılmıştır. Veri kaybı olmaması için görüşmeler hem ses kayıt cihazı hem de telefonda ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler, ortalama 35 dakika sürmüştür. Araştırmada elde edilen veriler, doküman haline getirildikten sonra nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda verilere, betimsel analizin çerçeve oluşturma, çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tamamlanması ve bulguların yorumlanması aşamaları (Yıldırım ve Şimşek, 2018:152) uygulanarak sonuca ulaşılmıştır. Bulgular aromatik turizmin istihdam, ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri kategorilerinde ele alınmıştır.

Katılımcılardan elde edilen bulguları doğrudan alıntılarla desteklemek için Katılımcılara K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 ve K13 kodları verilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 2'e göre katılımcıların çoğunluğunun aromatik ve tıbbi bitki üretimi öncesi turizmle uğraştığı görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 48,69'dur. Katılımcılardan 8'i lise mezunu, 5'i ise ilköğretim mezundur. Katılımcıların 3'ü aromatik ve tıbbi bitki üretimine 2018'den önce başladığını belirtmiştir. 5 kişi 2019'da, 4 kişi ise 2018'de ve 1 kişi 2020'de başlatılan "Türkiye'nin Tıbbi ve Aromatik Merkezi" projesinden önce üretime başlamıştır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Önceki Mesleği	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Aromatik Turizme Başlama Tarihi
Katılımcı 1	Turizm (Şoför)	Erkek	46	İlkokul	2019
Katılımcı 2	Emekli	Erkek	60	Lise	2017
Katılımcı 3	Turizm (Kat Hizmetleri)	Kadın	34	Lise	2018
Katılımcı 4	Turizm (Bahçıvan)	Erkek	48	Lise	2018
Katılımcı 5	Emekli	Erkek	55	Lise	2018
Katılımcı 6	Emlakçı	Erkek	45	Lise	2015
Katılımcı 7	Turizm (Acente)	Erkek	71	Lise	2015
Katılımcı 8	Turizm (Kat Hizmetleri)	Kadın	39	İlkokul	2018
Katılımcı 9	Turizm (Bahçıvan)	Erkek	59	İlkokul	2019
Katılımcı 10	Turizm (Kat Hizmetleri)	Kadın	55	İlkokul	2019
Katılımcı 11	Turizm (Güvenlik)	Erkek	44	Lise	2020
Katılımcı 12	Turizm (Mutfak)	Kadın	36	Lise	2019
Katılımcı 13	Turizm (Kat Hizmetleri)	Kadın	41	İlkokul	2019

Katılımcılara genel olarak İncirköy 'deki aromatik turizm potansiyeline ilişkin sorular yöneltilmiştir. Sorular birbirini tamamlayıcı nitelikte olup, katılımcıların aromatik ve tıbbi turizmle nasıl karşılaştıkları; aromatik turizm hareketliliğinin istihdama etkisi, ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin neler olduğu gibi sorulara cevaplar aranmıştır. Katılımcıların görüşleri aşağıdaki kategorilerde gösterilmiştir:

a) Aromatik Turizmle Tanışma: Katılımcıların öne sürdükleri görüşlere bakıldığında K3, K4, K5, K6 K7, K8 ve K12 İlçe Tarım Müdürlüğü'nün desteğiyle aromatik turizmle tanıştıklarını; K2, K9 ve K13 ve K10 ve K11 araştırma yaparak, K1 ise merak nedeniyle bu turizme başladığını belirtmiştir.

Katılımcı 2: Araştırmalar yaptık. Araştırmalar neticesinde Türkiye'nin değişik yerlerinde tıbbi ve aromatik bitkilerin o köylere o yerleşim yerlerine olan faydalarını araştırdık, bulduk ve neticede turizme de katkısını da gidip yerleri yerinde görerekten köyümüze yaptık.

Katılımcı 10: Fide dikiminden sonra ürünlerin sadece yaş veya kuru halde satılışından değil aynı zamanda ziyaretçilere katma değerli ürünler sunarak da gelir kazanabileceğini gördük. Bu şekilde başladık.

Katılımcı 1:...oradan insanların bir merak olduğunu anladım. Yani aromatik turizmle tanışma bu şekilde.

b) Aromatik Turizmin İncirköy'e Katkısı: Katılımcıların tamamı aromatik turizmin İncirköy'e ekonomik, sosyal ve çevresel katkısı olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 7: Kesinlikle düşünüyorum. Konum itibarıyla Fethiye gibi turistik bir yere bu kadar yakın olması nedeniyle tanıtımının daha fazla olması sonrasında daha da katkı sağlayacaktır.

c) İstihdama Katkısı: Katılımcıların tamamı aromatik turizmin yörede gelişmesinin İncirköy'ün istihdamını olumlu ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Köyün büyük çoğunluğu, 2018 öncesi Fethiye'de turizmde çalışırken şu an köyün büyük çoğunluğunun aromatik bitki üretimiyle uğraştığı belirtilmiştir. Ayrıca kadın istihdamının artmasına katkı yaptığı belirtilmiştir.

Katılımcı 3: Kesinlikle sağlıyor. Şöyle ki 5-6 yıl önce köyün yarısı turizmle uğraşıyordu. 2018'de köyün yüzde 70 bu işle uğraşılıyor. Artık Fethiye de turizmde çalışan az. Çoğumuz köyümüzde kaldık aromatik bitkilerle uğraşyoruz.

Katılımcı 9: Köylülerin çoğu Fethiye de turizmde çalışıyordu. Kadınlar kat hizmetlerinde erkekler ya garsonluk yapıyordu ya da bahçıvanlık yapıyordu. Aromatik turizm ile bu kişiler köyde kaldı kendi tarlalarında üretim yapmaya başladı.

Katılımcı 12: Özellikle kadın istihdamı sağlıyor. Tüm üreticilerin yüzde 40'ı kadınlardan oluşmaktadır

d) Farklı Yöreden İstihdam Katkısı: Katılımcıların belirtmiş oldukları görüşlere bakıldığında yöre dışından sadece hasat ve dikim dönemlerinde civar köylerden kadınların geldiği belirtilmiştir.

Katılımcı 3: Günü birlik civar köylerden gelenler var. Hasat dönemi ve dikim dönemi geliyorlar. Hatta onlar için konteyner bile aldık.

Katılımcı 13: Bazen yetişemediğimizde yakın köylerden kadınlar geliyor.

e) Aromatik Turizme Yapılan Yatırımlar: Katılımcı görüşleri incelendiğinde tüm katılımcılar İncirköy'de aromatik turizme yönelik yatırımların pandemi nedeniyle ilerleyemediğini, yapılması planlanan bitki işleme tesisinin bir an önce yapılmasının beklendiği belirtilmiştir.

Katılımcı 4: Köyümüzün konumu çok güzel. Denizli yolu üzerinde ayrıca Fethiye'ye 17 km uzaklıkta. Yeni başlayan bir proje ancak pandemi araya girmesine rağmen yatırımlar devam etmekte. Aromatik bitki işleme tesisi kurulması çok iyi olacak.

f) Diğer Sektörleri Etkilemesi: Katılımcılardan K1, K3, K7, K10 ve K11 yeme içme sektörünün arttığını; K2, K4, K5, K6, K9 ve K13 ulaşım sefer sayısının arttığını ve K8 ve K12 ise hediyelik eşya sektörünün arttığını belirtmiştir.

Katılımcı 2: .. Ulaşım, ulaşım tabii çoğaldı. Ulaşım çoğaldığında ne oluyor, ulaşımı kullanan kişiler para kazanıyor.

Katılımcı 3: Biz çalıştıkça lokantalar daha fazla artık burada. Hani bir tane lokanta vardı 3-4 e çıktı onlar da hani gelen yabancılar gezmeye gelenler falan uğradılar. Şey yaptılar yani herkes bir faydalandı turizmden.

Katılımcı 8: Fethiye'den bir tane işletme ile anlaştık. Düğün için hediyelik eşya için ya da turistler için fileye lavanta adaçayı koyup satıyoruz.

g) Yerli Yabancı Turist Artışı: Katılımcı görüşlerine bakıldığında K1, K2, K3, K5, K10, K11, K12 sadece yerli turistte artış olduğunu, K4, K6, K7, K8, K9 ve K13 ise sadece festival ve hasat döneminde yerli turist geldiğini belirtmiştir.

Katılımcı 5:.. Sadece bir acente haftada bir gün yerli turist getiriyor.

Katılımcı 6: Sadece hasat dönemlerinde gelenler oluyor. Onun dışında planlı bir etkinlik veya gezi olmuyor.

h) Aromatik Turizmin Altyapıyı Etkilemesi: K1, K3, K4, K9 ve K13'ün belirtmiş oldukları görüşler henüz tam olarak altyapının etkilenmediği, sadece planlar yapıldığı anlaşılmaktadır.

Katılımcı 1: Alt yapıda gelişim olmadı.

Katılımcı 13: 2018 den sonra planlama yapıldı ama pandemi araya girmesinden dolayı henüz başlanmadı.

K2, K5, K6, K7, K8, K10, K11 ve K12 ise altyapının olumlu yönde etkilendiğini, aromatik turizm sayesinde köylerine su gideceğini belirtmiştir.

Katılımcı 5: Köyümüzde su yok maalesef. Yer altında nehirler var. Kuyu kazamıyoruz. 11km uzaklıktan su getirecek. Suyun gelmesiyle turizm daha da artar.

Katılımcı 11: Yollardan eskiden kötüydü şimdi iyileştirildi. Bir de su gelecek köyümüze...

i) Yerel Halkın Aromatik Turizme Yönelik Bilincinin Etkilenmesi: Katılımcıların belirtmiş oldukları görüşlere bakıldığında K1, K4, K5, K6, K7, K9, K12 ve K13 aromatik bitki işiyle uğraşanların çoğunun eski turizm çalışanı oldukları için daha fazla kazanç elde etmek amacıyla turizmi bırakıp aromatik bitki turizmine yöneldiğinden bahsetmektedir.

Katılımcı 4: Gençler için iş kapısı olacağının farkındayız. Gençlerimiz yaz dönemi otellerde çalışıyor. Eğer burada beklenen gelişme olursa tüm köy halkı bu işle uğraşır.

Ayrıca K2, K3, K8, K10 ve K11 ise çeşitli eğitimler sayesinde aromatik turizme yönelik bilincin arttığını belirtmiştir.

Katılımcı 2: İncirköy'de tıbbi ve aromatik bitkiler konusunda il müdürlüğümüz, ilçe müdürlüğü, tarım, ilçe müdürlüklerimiz, valilik. ondan sonra İzmir araştırma enstitüsü var tıbbi ve aromatik bitkiler konusunda ziraat odası bütün kurum ve kuruluşlar bize yardım etti bizi destekledi bize kurslar açtılar yani ada çayı atıyorum dikilmesini tutuverdi yağının çıkarılması olan bütün kursları biz burada aldırarak vatandaşa. Yani biz burada bu işi yapıyorsa İncirköy de baya baya bir bilinçli yapıyoruz.

j) Yerel Yönetim ve STK'ların Çabaları: Katılımcılardan K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K12 ve K13 çabaların yeterli olduğunu belirtirken; K1, K8, K10 ve K11'in ise çabaların yetersiz olduğunu belirtmiştir. Olumlu görüş belirten katılımcılar fide dağıtımı, temel fide eğitimi gibi eğitimler verildiğinden bahsetmektedir.

Katılımcı 3: Tarla dönümüne göre fide dağıtımı yapıldı. Sürekli eğitimler verilmektedir.

Katılımcı 12: İlçe tarım ve yerel tohum derneği desteği oluyor. Bizlere eğitim veriyor.

Olumsuz görüş belirten ise proje yapılıp gidiyorlar. Henüz istenildiği gibi olmadığı belirtilmektedir.

Katılımcı 10: Bunlar sadece proje olarak sunuyorlar. Köylüler işte böyle olursa şöyle olursa bunu yaparsanız şu olur ama bir projeyi e yapıp yani işte biz bak buraya şu arazi ya şu tesisi yaptık. Bu tesis bu kadar para kazandırıyor. İşte oradaki adaçayları kesildiği zaman bu kadar para kazandırıyor. Böyle köylülere böyle bir şey yapamadılar. Sadece proje sunup gidiyorlar.

k) Aromatik Turizmin Çevresel Etkisi: Katılımcılardan K1, K5, K6, K7, K10, K12 ve K13 araç trafiği yoğunluğundan dolayı olumsuz çevresel etkiye neden olduğundan bahsetmektedir.

Katılımcı 5: Araç sirkülasyonundan dolayı köydeki güzel koku gidebilir. Araç dumanı bitkilerin üzerine sinebilir.

K2, K3, K4, K8, K9 ve K11 ise olumlu çevresel etkiye neden olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 3: Boş tarlalara fide dikimi yapıldı. Çevreye güzel bir görüntü sunuldu.

l) İncirköy'de Üretilen Aromatik Bitki Türleri: Tüm katılımcılar aynı cevabı vermiştir.

Katılımcı 7:öncelikle çalba denilen adaçayı, kekik lavanta.

Katılımcı 13: Anadolu adaçayı, kekik, lavanta ve defne

m) Aromatik Turizm Kapsamında Yapılan Faaliyetler: Katılımcıların çoğunun hasat zamanı bitki toplama, doğa yürüyüşü, festival ve düğün çekimi şeklinde benzer cevaplar verdiği görülmektedir.

Katılımcı 1: İnsanlar genelde bitkinin yetişmesine bakıyorlar, fotoğraf çekiliyorlar. Bu bahçelerde işte nasıl yetiştiğini, onları öğrenmeye çalışıyorlar.

Katılımcı 7: Mesela fotoğraf çekmek için gelenler var. Görüyorum sürekli görüyorum bakıyorum tarlanın içerisinde falan. Bitki toplamak topluyorlar inceliyorlar. bu neyin nesi filan soruyorlar.

Katılımcı 9: Hasat dönemi festival, yürüyüş yapanlar bahçelerimizi geziyor. Düğün çekimine gelenler var.

Katılımcı 11: Yürüyüş grupları İncirköy ve üzümlü arasında yürüyüş yapıyor. Cadianda ya giden jeep safari araçları köyümüzden geçiyor

İncirköy'de aromatik bitki üreticileriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulardan ulaşılan sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- Katılımcıların aromatik turizmle tam anlamıyla tanışmaları, 2018'de Muğla Valiliğince başlatılan "Türkiye'nin Tıbbi ve Aromatik Merkezi" adlı proje ile olmuştur.
- Katılımcıların aromatik turizmin İncirköy'e katkı sağlayıp sağlamadığı yönündeki sorulara verdikleri cevapların ortak noktası, aromatik turizmin özellikle ekonomik, sosyal ve çevresel olarak yöreye katkı sağladığı yönündedir. Üreticiler aromatik turizmin gelişmesini istemelerine rağmen pandeminin araya girmesi ile birlikte, yapılması planlanan projeler ertelenmiştir.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu aromatik turizmin istihdama katkı sağladığını belirtmiştir. Önceleri Fethiye'de otellerde çalışan yöre halkı, aromatik turizmin gelişmesi ile birlikte yörede çalışmaya başlamıştır. Ayrıca kadınların da fide hibesinden yararlanmasıyla birlikte kadın istihdamında da artış yaşanmıştır.
- Hasat ve dikim döneminde İncirköy'e yöre dışından istihdam sağlanmaktadır.
- 2018'den başlayarak iyi bir planlama ile devam eden aromatik turizm yatırımlarının, araya pandemi döneminin girmesiyle durakladığı anlaşılmaktadır. Özellikle bitki işleme tesisi yapımına öncelik verilmesinin gerekliliği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.
- İncirköy'de aromatik turizmin gelişmesine paralel olarak lokanta sayısı artmıştır. Fethiye-İncirköy arası sefer sayısı 4'ten 8'e çıkmıştır. Aromatik ürünler, Fethiye'deki turistik ürün satış bölgelerinde satış sunulmuştur.
- Aromatik turizme yönelik turist artışının sadece yerli turistle sınırlı kaldığı, bu ziyaretçilerin de genellikle hasat ve festival döneminde yöreye geldiği belirtilmiştir.
- Aromatik turizmin gelişmesinin altyapı noktasında sadece köye su getirilmesi açısından faydalı olduğu anlaşılmaktadır.
- İncirköy'de halkın aromatik turizme yönelik bilincinin gelişmesinde, yöre halkının 2018 öncesinden itibaren turizmde çalışmasından dolayı, turizmden gelecek faydanın

farkında olmalarının yanı sıra; STK'lar, Halk Eğitim Merkezi, İlçe Tarım Müdürlüğü'nün verdiği eğitimlerin de önemi büyüktür.

- İlçe Tarım Müdürlüğü ve Yerel Tohum Derneğinin ücretsiz fide dağıtımının yanı sıra, doğru tarımı nasıl yapacakları konusunda eğitim ve fidelerde yaşanacak olumsuzluk durumunda destek vermeleri önemsenmektedir.
- Aromatik turizmin çevresel etkisi olarak, araç trafiği ve araçlardan çıkan dumanların bitkilerin üzerine sinmesi görülmektedir.
- Katılımcılar ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden alınan verilere göre köyde dikilen fidelerin yüzde 50'si Anadolu adaçayı, yüzde 30'u kekik ve yüzde 20'si ise lavantadır.
- İncirköy'de aromatik turizm aktiviteleri; hasat dönemi bitki toplama, doğa yürüyüşü, festival ve kırsal yaşamı deneyimlemedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turistik talebi etkileyen en önemli faktörlerden birisi, turizm olayına katılacak kişilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak bölgelerin, ülkelerin ve yörelerin sahip oldukları turistik arz çeşitliklerine bağlı olarak gerçekleşen turistik değerlerdir (Akıncı Ekiztepe, 2021: 40). Bu bağlamda kırsal turizmin alt formlardan birisi olarak değerlendirilen aromatik turizm, ülkemizde istenilen düzeyde gelişim göstermemiştir. Ongun vd. (2017), Bozok ve Karaman (2018), Ceylan ve Somuncu (2021)'nin yapmış olduğu çalışmalar incelendiğinde sınırlı bir şekilde Burdur ve Isparta illerimiz arz potansiyeli yüksek olan yörelerine aromatik turlar düzenlenmekte olduğu anlaşılmaktadır. Aromatik turizm destinasyonlarının sayısının artırılmasına yönelik çalışmaların ağırlık verilmesi gerektiği, bu sayede yörelerin potansiyel kırsal aromatik arz değerlerinin katma değerlerinin hem ekonomik yönden hem de çevresel ve kültürel boyutlarıyla bütüncül olarak yörelerin gelişmesine olanak sağlanacağı düşünülmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için aromatik bahçelerin artırılması, yerel halkın aromatik turizmin katma değeri konusunda bilinçlendirilmesi, aromatik festivallerin yapılması, bu yörelere özel aromatik turların düzenlenmesi gerekmektedir.

Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda İncirköy 'ün yeterli sayıdaki aromatik bitki tarlasına sahip olması, Fethiye'ye yakın olması, yöre halkının daha önce turizmde çalışmasından kaynaklı farkındalığının olması, tur operatörleri için yeni turistik ürün oluşturulması açısından aromatik turizm arz potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Araştırma bulgularından İncirköy'de aromatik turizmin gelişimine yönelim olduğu görülmektedir. Bu durum, plansız büyümeyi beraberinde getirmektedir. Aromatik turizm turistik arz çeşitliliğinin korunmasında ve devamlılığının sağlanmasında önemli bir araç olarak kullanılmalıdır. Bununla birlikte İncirköy'ün en büyük eksikliği tanıtım yetersizliği olarak görülmektedir. Fethiye belediyesinin 2021 ve 2022 yılında yaptığı lavanta hasat şenliği yöredeki turizm faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

Araştırma çerçevesinde elde edilen bulgulara dayanılarak geliştirilen önerilere aşağıda yer verilmiştir:

- 2018 yılında Muğla Valisi Esengül Civelek desteğiyle başlatılan projenin, pandemi sonrası turizm ve tanıtım açısından yetersiz kaldığı görülmektedir. Hem yerel yönetimler hem de kamu, aromatik turizm tanıtımını açısından destek vermelidir.

- İncirköy'e yapılması planlanan distilasyon ve ürün işleme tesisiyle birlikte yörede kırsal kalkınma ve kadın istihdamı artabilecektir. Bu sebeple distilasyon ve ürün işleme tesisinin yapımı gerçekleştirilmelidir.
- Seyahat acenteleri ve tur operatörleri koordineli çalışmalı, Fethiye'ye gelen yabancı turistlere gününbirlik tur düzenlemelidir.
- Yöre halkının 2018 öncesi turizmde çalışmasından dolayı kendilerinde turizm bilinci mevcuttur. Yöre halkına aromatik turizm özelinde eğitim verilmeli, aromatik turizm bilinci oluşturulmalıdır. Yöre halkının yerinde kalkındırılması sağlanmalıdır.
- Yörede ağırlıklı olarak Anadolu adaçayı dikimi mevcuttur. Gerek iklime uygun olması gerekse Görsellik açısından daha fazla lavanta ekimi yapılmalıdır. Lavanta bahçelerine turistik objeler konularak çekicilik artırılmalıdır. Ayrıca bitkilerin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.
- Fethiye'nin, deniz turizminden bağımsız olarak gelişen aromatik turizm yönüyle tanıtımına önem verilmesi; bu bağlamda alternatif turizm aktiviteleri ile bütünleşik olarak, doğa temelli turizmi deneyimleme arzusunda olan katılımcıların konaklama sürelerinin uzatılması, günü birlik ziyaretçilerin sebep olduğu olumsuz etkilerden uzaklaştırılacaktır.
- Aromatik bitkilerin ziyaret edilmesine ve buldukları yörelere doğru yapılan her türlü turistik amaçlı aktivitenin bir tüketim olayı olmasından dolayı İncirköy'ün de otantik, doğal, ekolojik yapısına zarar vermeden gerçekleşmesi hususunda azami özen gösterilmesi noktasında hem ziyaretçilerin, hem yöre halkının aromatik turizm arz değerlerini koruma farkındalığının yüksek tutulması önemsenmelidir.

6. Kaynakça

- Acıbuca, V. ve Budak, D. B. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Yeri ve Önemi. *Çukurova Tarım Ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 33(1), 37-44.
- Akıncı Ekiztepe, B. (2021). *Kırsal Yoksulluk ve Kırsal Turizm Dünya'da ve Türkiye'de Uygulamalar (Aşağı Büyük Menderes Havzası Örneği)*, (Ed: H. Çeken). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andarabi, F. F., ve Hassan, A. T. (2017). Aromatik ve Tıbbi Bitkilerin Aile Çiftçilerinin Sosyo-Ekonomik Kalkınmasındaki Rolü: Safran Örneği. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Bayram, E., Kırıcı, S., Tansı, S., Yılmaz, G., Kızıl, O. A. S., ve Telci, İ. (2010). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretiminin Artırılması Olanakları. *TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, 11, 15.
- Bozok, D., ve Karaman, R. (2018). Isparta Lavantasının Kırsal Turizm Kapsamında Swot Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Kuyucak Köyü Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2), 27-33.
- Cesur, E., Çağla, Ö. ve Çeken, H. (2021). Alternatif Turizm Kapsamında Aromatik Turizm ve Gelişimi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 1055-1078.
- Ceylan, S., ve Somuncu, M. (2021). Lavanta Tarımında Tarım Turizmine: Kuyucak (Isparta) ve Akçaköy (Burdur) Örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 5(1).
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (2. Baskı). USA: SAGE Publications


- Çeken, H., Dalgın, T., ve Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 11-16.
- Demirtaş, N., ve Demirtaş, M. H. (2021). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi: Çakşır (Ferula meifolia) Örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 31-42.
- Doğaner, S. (2019), Flora Turizmi: Orman, Çiçek ve İnsan, (Ed: Ü.S. Erbilen ve G. Şahin), Beşeri ve İktisadi Coğrafya Araştırmaları, s.73-104, İstanbul: Eski Babil Yayınları.
- Faydaoğlu, E., ve Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması Ve Ekonomik Önemi. *Kastamonu University Journal Of Forestry Faculty*, 11(1), 52-67.
- Fethiye İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü,(2021) https://mugla.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/AlbumDet_ay.aspx?Ogeld=6737.(Erişim Tarihi: 14.07.2022)
- Göktaş, Ö. ve Gıdık, B. (2019). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanım Alanları. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(1), 145-151.
- İlal, N. C., ve Yılmaz, E. (2021). A Sustainable Local Development Model: Home of Aromatic Plants Köyceğiz. *Co-Editors*, 67.
- İncirköy Nüfus ve Harita Bilgileri,<https://www.nufusune.com/176357-mugla-fethiye-incirkoy-mahallesi-nufusu>.(Erişim Tarihi: 21.07.2022)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017), <https://basin.ktb.gov.tr/TR182198/aromatik-bitkiler-turist-cekiyor.html>. (Erişim Tarihi: 18.03.2021).
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ongun, U., Sop, S. A., Yeşiltaş, M., ve Ekiztepe, B. A. (2017). Alternatif bir ekoturizm merkezinin incelenmesi: Lisinia Doğa örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 9(16), 49-60.
- Silva, S. ve Carvalho, P. (2013), Os Jardins Historicos: Da Dimensao Patrimonial ao Seu Potencial Turistico, *Turismo and Sociedade*, 6(3), s.605-625.
- Uçar, M., Çeken, H., ve Ökten, Ş. (2010). Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz. İncirköy Mahalle Muhtarı Sayın Orhon ORHON	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. Arş. Gör. Doğan ÇAPRAK %25 Doktorant Pınar YALÇINKAYA AKDEMİR %25 Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN %25 Dr. Burçak AKINCI EKİZTEPE %25
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Protokol No : 230029 Karar No : 46 Karar Tarihi 29.03.2023
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(3), Yıl/ Year: 2023 ss/pp:459-475
Gönderim Tarihi/ Received: 07.03.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 28.08.2023
DOI: 10.24010/soid.1261414

Turizm Sektöründe Hizmet Robotlarının Kullanımı: İşverenler Üzerinde Nicel Bir Araştırma

The Use of Service Robots in the Tourism Industry: A Qualitative Research on Employers

Dr. Öğr. Üyesi Ercan İNCE 
İğdır Üniversitesi,
İğdır, Türkiye
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: ercan.ince@igdir.edu.tr

Miraç Yücel BAŞER 
Hasan Kalyoncu Üniversitesi,
Gaziantep, Türkiye
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: mrcbasr201711@outlook.com

Öz

Teknolojideki gelişmeler hizmet robotlarının iş süreçlerinde itici bir güç haline gelmesine neden olmuştur. Birden fazla personelin yaptığı işi tek bir hizmet robotu üstlenebilmektedir. Hizmet robotları birçok rutin işi devraldığı için diğer çalışanlar müşterilere daha sağlıklı odaklanmaktadır. Hizmet robotlarının potansiyel faydaları ise işverenleri robotik teknoloji kullanımına teşvik etmektedir. Turizm sektöründe hizmet robotuna ilişkin hazırlanan bu araştırma işverenlerin hizmet robotu kullanma isteğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrusunda konaklama işletmeleri, restoran ve kafelerden 244 işverenden veri toplanmıştır. Verilerin analizinde ise yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda iş sonuçları, sosyal etki ve performansın işverenlerin hizmet robotu kullanım isteği üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Hizmet Robotları, İşverenler

Abstract

Service robots are becoming a major driver of business processes as a result of technological advancements. A service robot can perform the tasks of multiple employees. Service robots take over many routine tasks, so other employees can focus more on customers. As it handles a lot of the routine work, it enables human employees to concentrate on customer. The potential benefits of service robots encourage employers to implement robotic technology. This study on service robots in the tourism industry aims to examine employers' willingness to implement service robots. Data was collected for this purpose from 244 employers in the restaurant, cafe, and accommodation industries. Structural equation model was used in the analysis of the data. The study findings reveal that the business outcomes, social impact, and performance have a positive effect on employers' willingness to implement service robots.

Key Words: Tourism, Service Robots, Employers

Extended Summary

Purpose

The purpose of this research is to investigate the intention to use service robots, which have started to become widespread, in enterprises in the tourism sector from the perspective of employers. For this purpose, the effect of expected business results, social effects and performance for the workplaces on the service robot usage intentions of the tourism facility managers were tested.

Background

Service robots, one of the popular artificial intelligence technologies that are increasingly adopted in the tourism sector, are accepted in various fields of tourism such as hotels, restaurants, cafes, museums and theme parks (Bulchand-Gidumal, 2022). While 'Henn Na Hotel' is the world's first robot hotel that provides many services to its guests through robots, 'Spyce' is among the robotic kitchens where food is prepared automatically (Berezina et al., 2019). Service robots can operate autonomously without the need for instructions and human assistance, unlike technologies that require employee effort (Belanche et al., 2020). Service robots include robots used in various tasks, from carrying out the guests' check-in and check-out to transporting their luggage to their rooms (Tussyadiah, 2020b).

Service robots reduce costs, increase productivity and revenue, as they perform repetitive tasks and provide service to customers outside of working hours (Buhalis et al., 2019). Additional effort and time are required with training to ensure that personnel are knowledgeable about business processes. On the other hand, robots are perceived positively in terms of businesses because they realize information and learning instantly thanks to codes (Wirtz et al., 2018). Service robots are used in various business processes in front desk, housekeeping and restaurants due to their functions. While working as a waiter in restaurants, he can promote products at meetings and events (Yang et al., 2020).

Method

Research data were obtained with a questionnaire form. The survey consists of 2 parts. In the first part, the expected business results, social effects, performance and desire to use scale and questions prepared with a 5-point Likert scale. The second part consists of demographic questions about age, gender, marital status, education level and the type of business providing service. The scales used in the study were determined by Ivkov et al. (2020) study.

The universe of the research consists of tourism enterprises operating in Gaziantep. The sample of the study consists of 244 enterprises selected by convenience sampling method. Research data were collected between 01.12.2022 and 01.01.2023 by face-to-face interview method.

Findings and Results

Of the business owners participating in the research, 127 are men and 117 are women. 72 of them are in the age range of 36-41, 68 of them are 26-33, 44 of them are 42-49, 42 of them are 18-25, 16 of them are 50-57 years old and 2 of them are 58 and over. It is seen that a significant part of the participants consists of young people. Of

the employer representatives, 83 received undergraduate, 59 associate degree, 44 secondary education, 30 primary education and 28 postgraduate education. Looking at the type of workplace, it is seen that 102 are restaurants-restaurants, 83 are accommodation businesses, and 59 are cafes/bars. As a result of the explanatory factor analysis for the attitude of robot services, the 3-dimensional structure of the scale was reached. Factor loads are between 0.777 and 0.820 for the expected business results dimension; between 0.626 and 0.803 for the social impact dimension; For the performance dimension, it was obtained between 0.598 and 0.736.

The need for technologies that can understand, predict and act on human needs in order to increase operational efficiency in the tourism sector is increasing. To meet this need, businesses want to gain various benefits such as increasing staff productivity and enriching service delivery by investing in artificial intelligence and robotic technologies. In this research, which is based on artificial intelligence and robotic technologies, it is aimed to investigate the desire of employers to use service robots. In the research, it was found that expected job results (**H₁**), social impact (**H₂**) and performance (**H₃**) variables positively affect the willingness of employers to use service robots. The results show that social impact has the greatest impact on employers' willingness to use service robots. Individuals' attitudes and behaviors are still heavily influenced by the approval of family and friends. Social networks and tourists have a significant impact on the use of service robots in the tourism sector. Because the proximity of consumers to the service robot is effective in determining their reactions to businesses using the service robot. Consumers who adopt a higher affinity for service robots tend to think that businesses will use this technology to improve service delivery and benefit the consumer. This situation can directly affect the attitudes of employers towards service robots. Individuals tend to conform to the opinions of others when information is not available. In this respect, considering that employers will use service robots for the first time in their business processes, they will be highly influenced by the approval of those around them and the opinions of consumers.

1. Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmeler hizmet sunumu ve tüketici deneyimi süreçlerini şekillendiren yapay zekâ ve robotik teknolojilerin itici güç haline gelmesine neden olmuştur (Lu vd., 2019). Fonksiyonel yetenekleri sayesinde eğitim, sağlık, turizm ve seyahat dahil olmak üzere geniş bir sektör yelpazesinde yayılmaya devam eden hizmet robotları (Tung ve Au, 2018) 16.95 milyar \$ değerinde yeni bir pazarın oluşmasını sağlamıştır (Fortune Business Insights, 2022). Uluslararası Robotik Federasyonu (2021)'na göre profesyonel hizmet robotlarının satışları 2021 yılında % 37 artış göstermiş olup turizm ve seyahat sektöründe 20.000 birimden fazla satış gerçekleştirilmiştir.

Turizm ve seyahat sektöründe robotik teknolojilerin kullanımına ilişkin 1993 yılında Schraft ve Wanner tarafından yayınlanan ilk akademik araştırmanın ardından (Ivanov vd., 2019a) sosyal ve hizmet robotlarına karşı artan bir ilgi ortaya çıkmıştır (Rodriguez-Lizundia vd., 2015). Akademik açıdan seyahat endüstrisinde hizmet robotu kullanımına ilişkin araştırmaların tüketici (Tojib vd., 2022; Ayyıldız vd., 2022; Lin vd., 2020; Tussyadiah vd., 2020a; Ivanov vd., 2018a; Ivanov vd., 2018b Hudson vd., 2017; Piçarra vd., 2016), işletme ve personel (Koo vd., 2021; Ding, 2021; Kong vd., 2021; Vatan ve Doğan, 2021; Li vd., 2019) açısından incelendiği görülmektedir. Hizmet robotları, otel ve restoranlar dahil olmak üzere turizm sektörünün farklı alanlarındaki çeşitli iş süreçlerinde (oda temizliği ve sipariş alma) personelin yerini alma olasılığı

olduğundan dolayı işletmeler açısından önemli bir teknoloji olmaktadır (Belanche vd., 2020). Belanche vd. (2021) hizmet robotlarının turizm sektöründeki görevlerini düşük maliyetle tamamlayabildiği için yöneticilerin bu teknolojileri kullanmaya teşvik ettiğini belirtmektedir. Vatan ve Doğan (2021) otel personeli ile yaptığı araştırmada hizmet robotlarının çalışanların iş yükünü azaltarak hizmet hatalarının minimum seviyeye düşüreceğini bu durumun ise doğrudan işletmenin imajını olumlu etkileyeceğine ulaşımlardır. Buna karşı hizmet robotlarının bütün iş süreçlerinde kullanılamayacağı, verimliliği arttırmak ve daha az çalışan ile tüketiciye hizmet vermek amacıyla insan-robot hibrit bir çalışma şeklinin olacağı düşünülmektedir (Ivanov ve Webster, 2017a). Lu vd. (2019) hizmet robotlarının hizmet sunumunda insanların yerini almayı amaçlamadığını, bunun için derinlemesine bir teknolojik sistem gerektiğini ifade etmektedir. 2015'te Japonya'da açılan ve bütün personelin robot olduğu Henn na Hotel, tatmin edici olmayan performansları nedeniyle robotların yarısını iş süreçlerinden kaldırma kararı almıştır (Go vd., 2020). Turizm sektöründe hizmet robotlarına değinen bu araştırmada işveren perspektifinden hizmet robotlarının kullanım niyetinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla yöneticilerin işyerleri için beklenen iş sonuçları, sosyal etkiler ve performansın hizmet robotu kullanım niyetleri üzerindeki etkisi test edilmiştir. Yanı sıra hizmet robotları araştırmalarının geniş bir kapsama ulaşması farklı bölgelerde bu teknolojilerin benimsenmesi ve kullanılabilirliğine yönelik incelemelerin önünü açmıştır. Buna karşın Türkiye açısından hizmet robotlarına yönelik araştırmaların yeni yeni gelişme gösterdiği ifade edilmektedir (Özkan vd., 2020; Gürdin, 2020; İbiş, 2019). Tekeli vd. (2022) tarafından yapılan bibliyometrik çalışmada da Türkiye'nin turizm ve hizmet robotları kapsamında gerçekleştirilen araştırmalara ev sahipliği yapan yedinci ülke olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda mevcut çalışmanın Türkiye kapsamında gerçekleştirilen hizmet robotları çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Turizm Sektöründe Hizmet Robotları

Turizm sektöründe giderek benimsenen popüler yapay zekâ teknolojilerinden biri olan hizmet robotları (Bulchand-Gidumal, 2022) otel, restoran, kafe, müze ve tema parkları gibi turizmin çeşitli alanlarında kabul görmektedir (Koo vd., 2021; Go vd., 2020; Ivanov ve Webster, 2020; Lu vd., 2019). 'Henn Na Hotel' konuklarına bir çok hizmeti robotlar vasıtasıyla sağlayan dünyanın ilk robot oteli olurken (Alexis, 2017) 'Spyce' ise yiyeceklerin otomatik bir şekilde hazırlandığı robotik mutfaklar arasında yer almaktadır (Berezina vd., 2019). Hizmet robotu, '*endüstriyel otomasyon uygulamaları hariç, insanlar veya donanımlar için faydalı görevleri yerine getiren bir robot*' türünü ifade etmektedir (Haidegger vd., 2013: 1216). Çalışanların çabasını gerektiren teknolojilerin aksine talimatlara ve insan yardımına ihtiyaç duymadan otonom olarak çalışabilmektedirler (Belanche vd., 2020). Hizmet robotları, konukların giriş-çıkış işlemlerinin gerçekleştirilmesinden, valizlerinin odalarına taşınmasına kadar çeşitli görevlerde kullanılan robotları kapsamaktadır (Tussyadiah, 2020b).

Hizmet robotları, tekrarlayan görevleri yerine getirerek mesai saatleri dışında müşterilere hizmet verilmesini sağladığından (Buhalis vd., 2019) maliyetleri düşürerek, verimliliği ve geliri arttırmaktadır (Nam vd., 2021; Xu vd., 2020; Lu., 2020). Kuo vd. (2017) eğitim maliyetleri, personel yönetimi ve personel alımının, iş kârlılığını giderek artan bir şekilde tehdit ettiği için hizmet robotlarının otel endüstrisinde, maliyetleri düşüren ve yatırımcıları çeken yeni bir gelir modeli olduğunu ifade etmektedirler. Personelin iş süreçleri hakkında bilgi sahibi olması için eğitimle birlikte fazladan çaba ve zaman gerekmektedir. Buna karşın robotlar bilgi edinme ve öğrenmeyi kodlar

sayesinde anında gerçekleştirdiğinden dolayı işletmeler açısından olumlu algılanmaktadır (Wirtz vd., 2018). Hizmet robotları sahip olduğu işlevlerden ötürü ön büro, kat hizmetleri ve restoranlarda çeşitli iş süreçlerinde kullanılmaktadır. Restoranlarda garsonluk yaparken toplantı ve etkinliklerde ürün tanıtımını gerçekleştirebilmektedir (Yang vd., 2020). Ivanov ve Webster (2019b) tarafından otel, restoran, seyahat acentesi, tema park ve ulaşım araçları olmak üzere turizm ve seyahat sektörünü kapsayan farklı alanlarda insan çalışanlar yerine robotlar tarafından yapılması uygun bulunan 80 faaliyeti değerlendirilmiştir. Buna göre giriş-çıkış işlemleri, kuru temizleme, oda siparişi teslimi, tur rehberliği, rezervasyon ve ödeme işlemleri dahil olmak üzere çeşitli işlerde hizmet robotu kullanılabileceğine ulaşılmaktadır.

2.2. Hizmet Robotu Kullanma İsteği

Hizmet robotları turizm sektöründe her ne kadar sosyo-duygusal yetenekler gerektirmeyen rutin işlerde kullanım potansiyeli barındırsa da yüksek düzeyde bilgi ve duygusal zekâ gerektiren işlerin yerini alması tartışmalı bir konu olmaktadır (Ivanov vd., 2020; Ivanov vd., 2019a). Decker vd. (2017) bu durumun, mevcut iş süreçlerinde insan-robot iş birliğinin ön plana çıkmasından kaynaklandığını, robotların insanlardan daha iyi hizmet verdiği olası bir durumda tüm işleri devralma potansiyelinin olduğunu belirtmektedirler. Örneğin konaklama işletmelerinde ön büro hizmetlerinin empatik zekâ gerektirmesi başlı başına hizmet robotu kullanımını kısıtlayabilmektedir (Reis vd., 2020). Bu durum hizmet robotlarına karşı davranışların belirlenmesinde kilit bir unsur olan kullanma isteğini etkilemektedir. Hizmet robotu kullanma isteği, kullanıcıların teknolojik bir yeniliği kullanmaya karşı davranışsal niyetlerini açıklayan 'Teknoloji Kabul Modeli' (TAM) (King ve He, 2006) ve 'Teknoloji Kabul ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi'ne (UTAUT) (Venkatesh vd., 2003) dayanmaktadır. Çeşitli değişkenlerin hizmet robotlarını kullanma isteğinde belirleyici olduğu dikkate alındığında beklenen iş sonuçları, sosyal etki ve performans ön plana çıkmaktadır (Ivkov vd., 2020).

2.2.1. Beklenen İş Sonuçları

Turizm sektöründe karar verme sürecindeki temel itici güçlerden biri olan beklenen iş sonucu; işletmelerin pazarlama, finans, insan kaynakları, hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti gibi çeşitli faaliyet alanlarının başarılarını ölçmek amacıyla kullandığı hedef dizisidir. Bir bakıma planlanan eylemlerin potansiyel sonuçlarıdır (Ivkov vd., 2020). Hizmet robotlarının, operasyonel süreçleri kolaylaştıracağı ve hizmet kapasitesini arttıracacağı beklentisi (Ivanov vd., 2020), işletmelerin çalışma yapısını değiştirerek robotik teknolojileri benimsemesine neden olmaktadır (Koo vd., 2021). Lee vd. (2018) restoran hizmet robotlarının olası pozitif iş sonuçlarının (müşteri siparişi alma ve sipariş teslimi süreçlerini hızlandırma) yöneticilerin robotlara karşı tutumunu ve kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğine ulaşımlardır. Turizm, insan etkileşimine dayanan sosyal bir sektör olduğu için robot teknolojisi kullanımının hem işletme hem de konuklar üzerinde oluşturacağı potansiyel sonuçların değerlendirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde işletmeye olumsuz müşteri deneyimi olarak yansıtılabilmektedir (Kazandzhieva ve Filipova, 2019). Choi vd. (2020) hizmet robotlarının otel yöneticileri tarafından bir pazarlama hilesi olarak görüldüğünü, konukların robotlardan insan personel ile aynı kalitede bir hizmet beklediğini aksi durumda konuklar açısından olumsuz deneyim oluşturacağını ifade etmektedir. Böylesi bir durum işletmelerde finansal olmayan maliyetleri arttırarak yeni hedef kitlesi, konumlandırma, yeni fiyatlandırma gibi değişiklikler yapmayı gerektirebilmektedir (Ivanov ve Webster, 2017a). Huang ve Rust (2018) ise potansiyel sonuçlara değinerek ikili hizmet (dual service) önermektedir. Robotik teknolojilerin iş süreçlerinde kullanılmasında robotları tercih etmeyen kişilerinde göz önünde bulundurulacak insan

personel tarafından hizmet verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bilgilere dayanarak H_1 hipotezi önerilmektedir:

H_1 : Beklenen iş sonuçları kullanım isteğini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

2.2.2. Sosyal Etki

Sosyal etki, tüketicilerin önemli gördüğü kişilerin belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine olan algılarıdır (Venkatesh vd., 2012). Diğer bir ifade ile yeni bir teknolojinin benimsenmesinde başkalarının önemli inançlarını algılama derecesi olmaktadır (Ivkov vd., 2020). Yeni teknolojilerin benimsenmesinde birey üzerinde uygulanan sosyal bir baskının boyutunu kapsamaktadır (Rahi vd., 2019). Kişi yeni bir teknolojiyi kullanmak istediği takdirde yakınlarından ya da çevresinden göreceği tepkilerden etkilenerek davranışlarını değiştirebilmekte (Venkatesh vd., 2003) ya da başkalarının fikirlerine ve düşüncelerine bağlı olarak robot teknolojilerini kullanabilmektedir (Bishop vd., 2019). Araştırmalar sosyal etkinin davranışsal niyetle pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Turja vd., 2020; Khechine vd., 2016; Carlsson vd., 2006). Tojib vd. (2022) başarı arzusunun sahip bireylerin hizmet robotu kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Birey hizmet robotunun kötü bir performans sergileyip deneyimini olumsuz etkileyeceğine inanıyorsa çevresindeki kişilerce başarısız olarak görülmemek ve istenmeyen sonuçlardan kaçınmak için hizmet robotu yerine insan personeli tercih etmektedir. Turizm işletmeleri açısından robotik teknolojilerin kullanımı yeni ve gelişme aşamasında olduğundan dolayı işletmeler bu teknolojilerin entegrasyon sürecinde tüketicilerden etkilenmektedir (Ivkov vd., 2020). Örneğin hizmet robotlarının sağlayacağı işlevsellik ve sosyal imaj, tüketicilerin teknolojiye yönelik tutumunu iyileştirebildiği için işletmeler iyi bir geri dönüş alacaklarını düşünerek robotik teknolojileri kullanmaya istekli olabilmektedirler (Nam vd., 2021). Tüketicilerin, işletmelerin hizmet robotlarına yönelik tutumlarını etkileyerek yeni teknolojileri destekleme ve reddetme kararlarının geliştirilmesinde rol oynadığı göz önünde bulundurulduğunda (Lu vd., 2019) H_2 hipotezi önerilmektedir:

H_2 : Sosyal etki kullanım isteğini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

2.2.3. Performans

Performans, robotların tanımlanan bir görevi başarma becerisine ilişkin algıyı ifade etmektedir (Ivkov vd., 2020). Bir bakıma robotların tüketicilere güvenilir ve tutarlı hizmet verebilme derecesiyle karakterize edilmektedir (Lu vd., 2019). Araştırmalar performans beklentisinin yeni teknolojileri benimseme ve kullanma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Oliveira vd., 2016; Zhou vd., 2010). Gursoy vd. (2019) performans beklentisinin, tüketicilerin yapay zekâ cihazları kullanımında maliyet ve faydayı değerlendirmek için kritik bir faktör olduğunu ve kabul etme isteklerine yönelik duygularını belirlediğine ulaşımlardır. Turizm sektöründe kullanılan hizmet robotları göz önünde bulundurulduğunda tüm görevleri yerine getirecek işlevselliğe sahip olmadığı görülmektedir (Manthiou vd., 2021). Konaklama işletmeleri açısından hizmet robotları, sorulara yanıt vermede ve ziyarete değer yeni yerler önermede (örneğin. Hilton kapıcı robotu Connie) (Tussyadiah, 2020b) etkili performans göstermelerine karşın, konuklarla sıcak bir konuşma yapma ya da güler yüzle karşılama gibi görevlerde geri planda kalmaktadırlar (Christou vd., 2020). Odekerken-Schröder vd. (2021) ise hizmet robotlarının başlı başına insan personelin yerine kullanılamayacağını, daha iyi bir performans ve hizmet çıktısı için servis robotlarının insan personel ile birlikte kullanılabileceğini belirtmektedir. Dünyanın ilk robotik oteli Henn-na hotelin yöneticisiyle yapılan bir araştırmada da, yüksek kalitede hizmet verecek bir robot olmadığından dolayı konuk odalarının temizlenmesinde yarı zamanlı

insan personel kullanılmaya devam edildiğine ulaşılmaktadır (Osawa vd., 2017). Benzer şekilde Seyitoğlu vd. (2021)'de hizmet robotlarının restoranlarda temizlik yapma, bulaşık yıkama ve masaları toplama gibi sıkıcı ve rutin işleri devralabileceğini belirtmektedir. Bu bilgilere dayanarak H_3 hipotezi önerilmektedir:

H_3 : Performans kullanım isteğini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kullanımı yaygınlaşmaya başlayan hizmet robotlarının turizm sektöründeki işletmelerde kullanım niyetini işveren perspektifinde araştırmaktır. Bu amaçla işyerleri için beklenen iş sonuçları, sosyal etkiler ve performansın turizm tesisi yöneticilerin işletmelerinde hizmet robotu kullanım niyetleri üzerindeki etkisi test edilmiştir.

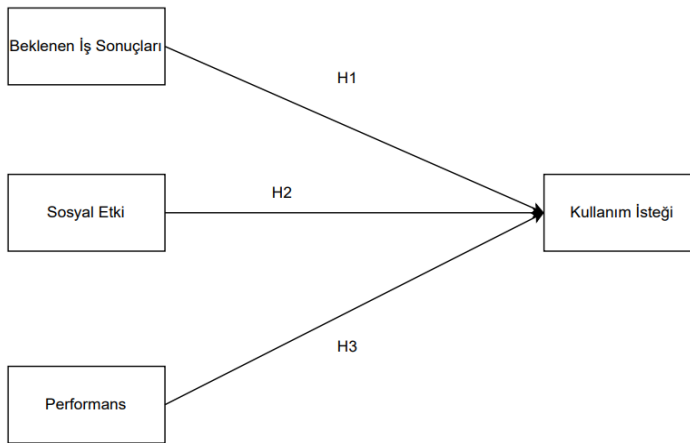
Araştırma verileri anket formu ile elde edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde beklenen iş sonuçları, sosyal etkiler, performans ve kullanım isteğini ölçen ve 5'li likert ölçeği ile hazırlanmış olan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve hizmet veren işletmenin türü ile ilgili demografik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler Ivkov vd. (2020) çalışmasından alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 244 işletme oluşturmaktadır. Araştırma verileri 01.12.2022-01.01.2023 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Bu çalışma T.C. İğdır Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'nın 14/12/2022 tarih ve 2022/21 sayılı etik onayı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Beklenen iş sonuçları kullanım isteğini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: Sosyal etki kullanım isteğini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: Performans kullanım isteğini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

4. Bulgular

Araştırmada öncelikli olarak demografik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Değişkenler		Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş	18-25	42	17,2
	26-33	68	27,9
	36-41	72	29,5
	42-49	44	18,0
	50-57	16	6,6
	58 ve üzeri	2	,8
	Toplam	244	100,0
Cinsiyet	Kadın	117	48,0
	Erkek	127	52,0
	Toplam	244	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	30	12,3
	Ortaöğretim	44	18,0
	Ön lisans	59	24,2
	Lisans	83	34,0
	Lisans üstü	28	11,5
	Toplam	244	100,0
Medeni Durum	Evli	105	43,0
	Bekar	139	57,0
	Toplam	244	100,0
İşletme Türü	Konaklama İşletmeleri	83	34,0
	Lokanta-Restoran İşletmeleri	102	41,8
	Cafe/Bar İşletmeleri	59	24,2
	Toplam	244	100,0

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin 127’si erkek, 117’si kadındır. 72’si 36-41, 68’i 26-33, 44’ü 42-49, 42’si 18-25, 16’sı 50-57 yaş aralığındadır ve 2’si ise 58 ve üzeri yaşa sahiptir. Katılımcıların önemli bir bölümünün gençlerden oluştuğu görülmektedir. İşveren temsilcilerinin 83’ü lisans, 59’u ön lisans, 44’ü ortaöğretim, 30’u ilköğretim ve 28’i de lisans üstü düzeyde öğrenim görmüştür. 139’u bekar ve 105’i evlidir. İşyeri türüne bakıldığında ise 102’sinin lokanta-restoran, 83’ünün konaklama işletmesi, 59’unun ise cafe/bar olduğu görülmektedir.

4.1. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma modelini test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bunun için açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Robot hizmetleri tutumu ölçeğine ait AFA analizi bulguları, güvenilirlik analizi bulguları ile basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Robot Hizmetleri Tutumu Ölçeği AFA

	Beklenen İş Sonuçları	Sosyal Etki	Performans	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. Sapma
BİS1	,800			-,904	-,621	3,857	1,4258
BİS2	,802			-,937	-,562	3,869	1,4284
BİS3	,777			-,825	-,804	3,762	1,4716
BİS4	,793			-,814	-,835	3,783	1,4649
BİS5	,820			-,847	-,763	3,791	1,4605
SE1		,767		-,406	-1,316	3,434	1,5126
SE2		,803		-,562	-1,104	3,537	1,4778
SE3		,786		-,597	-1,076	3,578	1,4928
SE4		,700		-,560	-1,145	3,570	1,4960
SE5		,679		-,474	-1,278	3,475	1,5273
SE6		,626		-,590	-1,141	3,586	1,5088
P1			,598	-,647	-1,002	3,643	1,4684
P2			,722	-,601	-1,122	3,586	1,4979
P3			,708	-,687	-,936	3,676	1,4393
P4			,736	-,679	-,922	3,656	1,4474
KMO: ,965 Ki kare: 4531,541 sd:105 sig.:,000 Top. Açıklanan Varyans: %						84,772	

Robot hizmetleri tutumu için yapılan AFA neticesinde ölçeğin 3 boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri beklenen iş sonuçları boyutu için 0,777 ile 0,820 arasında; sosyal etki boyutu için 0,626 ile 0,803 arasında; performans boyutu için ise 0,598 ile 0,736 arasında elde edilmiştir. Faktör yükleri tüm maddeler için 0,50'den yüksek bir değer olarak elde edilmiştir. Bu bulgu faktör yükünün yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,965>0,60 olarak bulunmuştur ve Barlett testi sonucu ise anlamlı olarak (sig<0,05) bulunmuştur. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ölçeğin toplam varyansın yüzde 84,772'sini açıklamakta olduğu tespit edilmiştir. Bu oranda yüzde 50'nin üzerinde elde edilmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin de -2 ile + 2 arasında dağıldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu ise ölçeğin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Meidute-Kavaliauskiene vd., 2021).

Kullanım isteği ölçeğine ait AFA analizi bulguları, güvenilirlik analizi bulguları ile basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Kullanım İsteği Ölçeği AFA

	Faktör Yüğü	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. Sapma
Kİ1	,916	-,768	-,851	3,689	1,4689
Kİ2	,938	-,606	-1,057	3,578	1,4762
Kİ3	,956	-,632	-1,054	3,586	1,5033
Kİ4	,958	-,574	-1,162	3,570	1,4960
Kİ5	,953	-,573	-1,125	3,545	1,5051
Kİ6	,929	-,524	-1,194	3,545	1,4942
KMO: ,931 Ki kare: 2092,072 sd:15 sig.:,000 Top. Açıklanan Varyans: %					88,701

Kullanım isteği için yapılan AFA neticesinde ölçeğin 1 boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri 0,916 ile 0,956 arasında elde edilmiştir. Faktör yükleri tüm maddeler için 0'50'den yüksek bir değer olarak elde edilmiştir. Bu bulgu faktör yükünün yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,931>0,60 olarak bulunmuştur ve Barlett testi sonucu ise anlamlı olarak ($\text{sig}<0,05$) bulunmuştur. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ölçeğin toplam varyansın yüzde 88,701'ini açıklamakta olduğu tespit edilmiştir. Bu oranda yüzde 50'nin üzerinde elde edilmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin de -2 ile + 2 arasında dağıldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu ise ölçeğin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

AFA, güvenilirlik analizi ve normal dağılım testinden sonra ölçekler için DFA yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	SRMR	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$	$\leq .08$
Robot Hizmetleri Tutumu	190,011	84	2,184	0,909	0,977	0,959	0,0249	0,07
Kullanım İsteği	16,069	7	2,296	0,978	0,996	0,992	0,0073	0,073

Ölçekler için yapılan DFA sonucunda ölçeklerin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2022). AFA ve DFA sonrasında güvenilirlik analizi ile bileşen geçerliğini test etmek için ortama açıklanan varyans (AVE) ile bileşen güvenilirliği (CR) hesaplamaları yapılmıştır. Bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

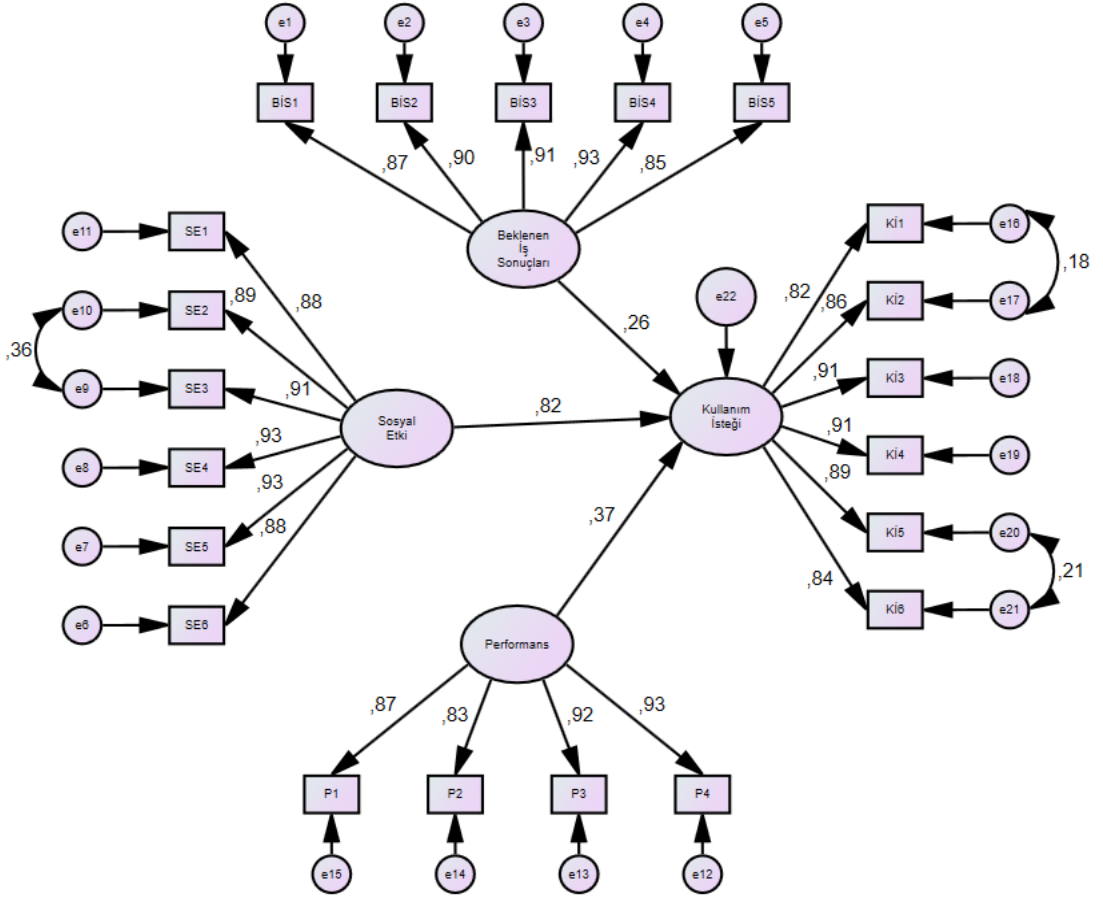
Tablo 5: Bileşen Geçerliği ve Güvenilirlik

Değişken	Alfa	AVE	CR
Beklenen İş Sonuçları	0,951	0,795	0,951
Sosyal Etki	0,964	0,819	0,964
Performans	0,936	0,792	0,929
Kullanım İsteği	0,974	0,858	0,973

Güvenilirlik analizi sonucunda ise alfa katsayısı değerleri tüm boyutlar için 0,90'ın üzerinde tespit edilmiştir. Bu bulguda ölçeğin yüksek güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. AVE değerleri 0,50'in üzerinde ve CR değerleri de 0,70'in üzerinde elde edilmiştir. Bu bulgular da ölçeklerin bileşen geçerliğini sağlamakta olduğunu göstermektedir (Meidute-Kavaliauskiene vd., 2021).

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinden sonra H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Model Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Yapısal eşitlik modeli için tespit edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Model Uyum İyiliği Değerleri

Model	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	SRMR	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$	$\leq .08$
Model	270,008	183	1,475	0,903	0,987	0,964	0,0225	0,048

Analiz sonucunda modelin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin regresyon ağırlıklarına ilişkin bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Bulguları

Analiz Edilen Yol			B	β	S.H.	C.R.	P
Kullanım İsteği	<---	Beklenen İş Sonuçları	0,195	0,259	0,041	4,775	***
Kullanım İsteği	<---	Sosyal Etki	0,583	0,825	0,056	10,399	***
Kullanım İsteği	<---	Performans	0,256	0,37	0,05	5,098	***

*** p<0,0001

Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucunda beklenen iş sonuçları, sosyal etki ve performansın kullanım niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Sosyal etkinin, kullanım niyeti üzerinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta:0,825$). Bu bulgular ışığında işverenlerin, hizmet robotlarının ağırlama ve konaklama hizmetlerinde ki işlevselliğinden dolayı kullanmaya istekli olduklarını ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda işverenler hizmet robotlarının insanlardan daha çok performans sergileyeceğini ve böylece beklenen iş sonuçlarının yükseleceğini öngörmektedirler.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Turizm sektöründe operasyonel etkinliği arttırmak için insan ihtiyaçlarını anlayabilen, tahmin edebilen ve bunlara göre hareket edebilen teknolojilere olan ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak için işletmeler, yapay zekâ ve robotik teknolojilerine yatırım yaparak personel verimliliğini artırma ve hizmet sunumunu zenginleştirme gibi çeşitli faydalar elde etmeyi istemektedirler (Koo vd., 2021). Yapay zekâ ve robotik teknolojilerinin temel alındığı bu araştırmada işverenlerin hizmet robotu kullanma isteğinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada beklenen iş sonuçları (H_1), sosyal etki (H_2) ve performans (H_3) değişkenlerinin işverenlerin hizmet robotu kullanma istekliliğini pozitif yönde etkilediğine ulaşılmıştır.

Sonuçlar sosyal etkinin işverenlerin hizmet robotu kullanma istekliliği üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bireylerin tutum ve davranışları hâlâ büyük ölçüde aile ve arkadaşlarının onayından etkilenmektedir (Jayasingh ve Eze, 2010). Turizm sektöründe hizmet robotu kullanılmasında sosyal ağların ve turistlerin önemli bir etkisi vardır. Çünkü tüketicilerin hizmet robotuna olan yakınlığı, hizmet robotunu kullanan işletmelere karşı olan tepkilerini belirlemede etkili olmaktadır. Hizmet robotlarına karşı daha yüksek düzeyde yakınlık benimseyen tüketiciler, işletmelerin bu teknolojiyi hizmet sunumunu geliştirmek ve tüketiciye fayda sağlamak amacıyla kullanacağını düşünme eğilimindedir (Belanche vd., 2021). Bu durum ise işverenlerin hizmet robotlarına karşı tutumlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bilginin mevcut olmadığı zamanlarda bireyler diğerlerinin görüşlerine uyma eğilimindedirler (Lu vd., 2019). Bu açıdan işverenlerin hizmet robotlarını iş süreçlerinde ilk defa kullanacakları göz önünde bulundurulduğunda çevresindekilerin onayından ve tüketicilerin düşüncelerinden etkilenmeleri yüksek olacaktır. Performansın ise sosyal etkiden sonra hizmet robotu kullanma isteğini belirleyen bir diğer etkili unsur olduğuna ulaşılmaktadır. İşverenler, hizmet robotlarının doğru, hızlı ve tutarlı bir performans göstereceklerini düşündüklerinden dolayı robotik teknolojilerini iş süreçlerine entegre etmek isteyebilmektedirler (Ivkov vd., 2020). Mevcut araştırmanın hizmet robotlarının kullanılmadığı işletmelerde gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda işverenlerin performansa ilişkin bakış açılarının pozitif olması muhtemeldir. Diğer taraftan hizmet robotlarının iş sonuçlarını olumlu etkileyeceği algısının işverenlerin robot kullanma istekliliği üzerinde etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Robotlar yüzme havuzlarının temizlenmesinden eşyaların otel odalarına taşınmasına kadar çeşitli görevleri yerine getirebilmektedir. Birden fazla personelin üstlendiği görevi tek bir robot devralabilmektedir (Ivanov ve Webster, 2017b). Hizmet robotlarının iş sonuçları üzerindeki etkisi maliyetlerin azaltılması ve gelirin artırılması gibi işletme açısından olumlu çıktılarla karakterize edilmektedir. İnsan personelin aksine hizmet robotları işe alım giderleri ve eğitim masraflarından muaf olduğu için iş sonuçlarını olumlu etkilemektedir (Kuo vd., 2017). Ancak hizmet robotlarının oldukça pahalı olması (30.000-40.000 \$) ve programlanabilmeleri için işletme dışında profesyonel kişilerin desteğine ihtiyaç duyulması küçük ölçekli işletmelerin erişimini kısıtlayabilmektedir. Gelecekte robotik teknolojilerin yaygınlaşması ve fiyatlarının düşmesine bağlı olarak

daha çok işletme tarafından benimsenmesi mümkün görünmektedir (Ivanov ve Webster, 2020). Buna karşın hizmet robotlarının sistemsel ve operasyonel başarısızlık potansiyelinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü bu başarısızlık teknik maliyetleri arttırarak işletme açısından mali yükümlülükler oluşturabilmektedir. Bundan dolayı iş süreçlerinde hizmet robotlarının insan personel ile ortaklaşa çalışması ve personelin gözetiminde olması hem işletme imajı hem de tüketici memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Ancak ortaklaşa çalışma sürecinde personelin hizmet robotlarından dolayı işsiz kalacağı algısı ve düşüncesi gelişebilir. Olumsuz düşüncelerin önlenmesi ve personelin işe bağlılığının sağlanması amacıyla eğitimler verilebilir. Bu sayede hizmet robotlarının turizm işletmelerinde kullanımı daha verimli bir şekilde yönetilebilir (Vatan ve Doğan, 2021; Özgürel ve Şahin, 2021).

6. Kaynakça

- Alexis, P. (2017). R-Tourism: Introducing the potential impact of robotics and service automation in tourism. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 17(1), 211-216.
- Ayyıldız, A. Y., Baykal, M., ve Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 101995.
- Belanche, D., Casaló, L. V., ve Flavián, C. (2021). Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction?. *Electronic Markets*, 31(3), 477-492.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., ve Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 203-225.
- Berezina, K., Ciftci, O., ve Cobanoglu, C. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in restaurants. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 185-219). Emerald Publishing Limited.
- Bishop, L., van Maris, A., Dogramadzi, S., ve Zook, N. (2019). Social robots: The influence of human and robot characteristics on acceptance. *Paladyn, Journal of Behavioral Robotics*, 10(1), 346-358.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., ve Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943-1962). Cham: Springer International Publishing.
- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvonen, K., Puhakainen, J., ve Walden, P. (2006). Adoption of mobile devices/services-searching for answers with the UTAUT. In *Proceedings of the 39th annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 132a-132a). IEEE.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M., ve Kim, S. (2020). Service robots in hotels: Understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635.
- Christou, P., Simillidou, A., ve Stylianou, M. C. (2020). Tourists' perceptions regarding the use of anthropomorphic robots in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3665-3683.
- Decker, M., Fischer, M., ve Ott, I. (2017). Service Robotics and Human Labor: A first technology assessment of substitution and cooperation. *Robotics and Autonomous Systems*, 87, 348-354.

- Ding, L. (2021). Employees' challenge-hindrances appraisals toward STARA awareness and competitive productivity: a micro-level case. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2950-2969
- Fortune Business Insights (2022). Service robotics market size, share & Covid-19 impact analysis, by type (professional, personal) by application (domestic, industrial/commercial), and regional forecast, 2022-2029. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/service-robotics-market-101805>
- Go, H., Kang, M., ve Suh, S. C. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive technology acceptance model (iTAM)—cutting edge. *Tourism Review*, 75(4), 625-636.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., ve Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169.
- Gürdin, B. (2020). Robonomi Ve Müşteri Memnuniyeti: Hizmet Robotlarına İlişkin Literatür Taraması. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 85-100.
- Haidegger, T., Barreto, M., Gonçalves, P., Habib, M. K., Ragavan, S. K. V., Li, H., ... ve Prestes, E. (2013). Applied ontologies and standards for service robots. *Robotics and Autonomous Systems*, 61(11), 1215-1223.
- Huang, M. H., ve Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Hudson, J., Orviska, M., ve Hunady, J. (2017). People's attitudes to robots in caring for the elderly. *International Journal of Social Robotics*, 9(2), 199-210.
- Ivanov, S. H., ve Webster, C. (2017a). Adoption of Robots, Artificial Intelligence And Service Automation By Travel, Tourism And Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis (2017). Prepared for the International Scientific Conference "Contemporary Tourism – Traditions and Innovations", Sofia University, 19-21 October 2017, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3007577>
- Ivanov, S., ve Webster, C. (2017b). Designing robot-friendly hospitality facilities. Proceedings of the Scientific Conference "Tourism. Innovations. Strategies", 13-14 October 2017, Bourgas, Bulgaria, pp. 74-81.
- Ivanov, S., ve Webster, C. (2019b). What should robots do? A comparative analysis of industry professionals, educators and tourists. In *Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 249-262). Springer, Cham.
- Ivanov, S., ve Webster, C. (2020) Robots in tourism: a research agenda for tourism economics. *Tourism Economics* (forthcoming). Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816619879583>
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., ve Webster, C. (2019a). Progress on robotics in hospitality and tourism: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489-521.
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., ve Webster, C. (2019a). Progress on robotics in hospitality and tourism: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489-521.
- Ivanov, S., Seyitoğlu, F., ve Markova, M. (2020). Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 505-535.
- Ivanov, S., Webster, C., ve Garenko, A. (2018b). Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *Technology in Society*, 55, 24-32.
- Ivanov, S., Webster, C., ve Seyyedi, P. (2018a). Consumers' attitudes towards the introduction of robots in accommodation establishments. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 302-317

- Ivkov, M., Blešić, I., Dudić, B., Pajtková Bartáková, G., ve Dudić, Z. (2020). Are future professionals willing to implement service robots? Attitudes of hospitality and tourism students towards service robotization. *Electronics*, 9(9), 1442.
- İbiş, S. (2019). Turizm endüstrisinde robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.
- Jayasingh, S., ve Eze, U. C. (2010). The role of moderating factors in mobile coupon adoption: An extended TAM perspective. *Communications of the IBIMA*. <https://ibimapublishing.com/journals/communications-of-the-ibima/>
- Kazandzhieva, V., ve Filipova, H. (2019). Customer attitudes toward robots in travel, tourism, and hospitality: a conceptual framework. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 79-92). Emerald Publishing Limited.
- Khechine, H., Lakhal, S., ve Ndjambou, P. (2016). A meta-analysis of the UTAUT model: Eleven years later. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 33(2), 138-152.
- King, W. R., ve He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740-755.
- Kong, H., Yuan, Y., Baruch, Y., Bu, N., Jiang, X. ve Wang, K. (2021). Influences of artificial intelligence (AI) awareness on career competency and job burnout. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 717-734.
- Koo, B., Curtis, C., ve Ryan, B. (2021). Examining the impact of artificial intelligence on hotel employees through job insecurity perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102763.
- Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U., ve Sigala, M. (2021). Artificial intelligence (AI) and robotics in travel, hospitality and leisure. *Electronic Markets*, 31(3), 473-476.
- Kuo, C. M., Chen, L. C., ve Tseng, C. Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321.
- Lee, W. H., Lin, C. W., ve Shih, K. H. (2018). A technology acceptance model for the perception of restaurant service robots for trust, interactivity, and output quality. *International Journal of Mobile Communications*, 16(4), 361-376.
- Li, J.J., Bonn, M.A. ve Ye, B.H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: the moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Lin, H., Chi, O. H., ve Gursoy, D. (2020). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 530-549.
- Lu, L., Cai, R., ve Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51.
- Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A., ve Patterson, P. G. (2020). Service robots, customers and service employees: what can we learn from the academic literature and where are the gaps?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 361-391.
- Manthiou, A., Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., ve Reeves, W. (2021). Man vs machine: examining the three themes of service robotics in tourism and hospitality. *Electronic Markets*, 31(3), 511-527.
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Çiğdem Ş., ve Yıldız, B. (2022). Effect of supply chain learning on flexibility performance: An empirical study. *Independent Journal of Management & Production (Ijm&P)*, 13(2), 841-859.
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Çiğdem, Ş., Vasilis Vasiliasuskas, A., ve Yıldız, B. (2021). Green innovation in environmental complexity: The implication of open

- Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 7, 107. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020107>
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Yıldız, B., Çiğdem, Ş., ve Cincikaite, R. (2021). The effect of COVID-19 on airline transportation services: A study on service robot usage intention. *Sustainability*, 13, 12571. <https://doi.org/10.3390/su132212571>
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., Daghfous, A., ve Khan, M. S. (2021). The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: Prospects and challenges. *Electronic Markets*, 31(3), 553-574.
- Odekerken-Schröder, G., Mennens, K., Steins, M., ve Mahr, D. (2021). The service triad: An empirical study of service robots, customers and frontline employees. *Journal of Service Management*, 33(2), 246-292.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., ve Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Osawa, H., Ema, A., Hattori, H., Akiya, N., Kanzaki, N., Kubo, A., ... ve Ichise, R. (2017). Analysis of robot hotel: Reconstruction of works with robots. In 2017 26th IEEE international symposium on robot and human interactive communication (RO-MAN) (pp. 219-223). IEEE.
- Özgülrel, G. ve Şahin, S. K. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849-1882.
- Özkan, A., Akkaya, B., ve Özkan, H. (2020). Hizmet robotu entegrasyon isteklilik (HERİ) Ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3710-3750.
- Piçarra, N., Giger, J. C., Pochwatko, G., ve Gonçalves, G. (2016). Making sense of social robots: A structural analysis of the layperson's social representation of robots. *European Review of Applied Psychology*, 66(6), 277-289.
- Reis, J., Melão, N., Salvadorinho, J., Soares, B., ve Rosete, A. (2020). Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan. *Technology in Society*, 63, 101423.
- Rodriguez-Lizundia, E., Marcos, S., Zalama, E., Gómez-García-Bermejo, J., ve Gordaliza, A. (2015). A bellboy robot: Study of the effects of robot behaviour on user engagement and comfort. *International Journal of Human-Computer Studies*, 82, 83-95.
- Seyitoğlu, F., Ivanov, S., Atsız, O., ve Çifçi, İ. (2021). Robots as restaurant employees- A double-barrelled detective story. *Technology in Society*, 67, 101779.
- Tekeli, M., Tekeli, E. K., ve Kemer, E. (2022). Turizm ve hizmet robotları: Görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik bir analiz. *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 22-38.
- Tojib, D., Ho, T. H., Tsarenko, Y., ve Pentina, I. (2022). Service robots or human staff? The role of performance goal orientation in service robot adoption. *Computers in Human Behavior*, 107339.
- Tung, V. W. S., ve Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 2680-2697.
- Turja, T., Aaltonen, I., Taipale, S., ve Oksanen, A. (2020). Robot acceptance model for care (RAM-care): A principled approach to the intention to use care robots. *Information & Management*, 57(5), 103220.
- Tussyadiah, I. (2020b). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Tussyadiah, I. P., Zach, F. J., ve Wang, J. (2020a). Do travelers trust intelligent service robots?. *Annals of Tourism Research*, 81, 102886.


- Uluslararası Robotik Federasyonu (2022). Sales of robots for the service sector grew by 37% worldwide. <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/sales-of-robots-for-the-service-sector-grew-by-37-worldwide> adresinden 16/12/2022 tarihinde erişilmiştir.
- Vatan, A., ve Doğan, S. (2021). What do hotel employees think about service robots? A qualitative study in Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100775
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., ve Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Xu, S., Stienmetz, J., ve Ashton, M. (2020). How will service robots redefine leadership in hotel management? A Delphi approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2217-2237.
- Yang, L., Henthorne, T. L., ve George, B. (2020). Artificial intelligence and robotics technology in the hospitality industry: Current applications and future trends. In *Digital transformation in business and society* (pp. 211-228). Cham, Palgrave Macmillan.
- Zhou, T., Lu, Y., ve Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz. (Teşekkür edilecek kişiler yazılmalıdır)	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. (% 50)
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya Kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Bu çalışma T.C. İğdır Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'nın 14/12/2022 tarih ve 2022/21 sayılı etik onayı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:20(3),Yıl/ Year:2023, ss/pp:476-489
Gönderim Tarihi/ Received: 30.03.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 11.09.2023
DOI: 10.24010/soid.1273642

Müzeler Ne Kadar Çocuk Dostu? Troya Müzesinin Çocuk Dostu Uygulamalar Açısından Değerlendirilmesi

How Child-Friendly Are The Museums? Evaluation of Troy Museum in terms of Child-Friendly Practices

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Çanakkale, Türkiye
E-posta: hadjimehmet@gmail.com

Derya VARLI 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Çanakkale, Türkiye
E-posta: deryavarli@windowslive.com

Öz

Troya Müzesi, kültürlerarası bir öneme sahip olmakla birlikte coğrafi olarak da yerli ve yabancı ziyaretçilerin yoğun ilgi gösterdikleri bir konumda yer almaktadır. İlyada destanına konu olan Troya Savaşı'na tanıklık etmiş ve daha birçok uygarlığın yaşadığı bu topraklardan çıkarılan eserler, yetişkinlerin olduğu kadar çocukların da ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada Çanakkale Tevfikiye Köyü'nde bulunan Troya Müzesi'nin çocuklar açısından fiziki, teknolojik ve eğitsel olarak uygunluğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aşamasında müze ziyareti yapılarak, nitel araştırma yöntemi olan gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, çocuk dostu bir müzede olması gereken özelliklere göre geliştirilen gözlem formu uygulanmıştır. Yapılan değerlendirmelere göre; Troya Müzesi'nin çocuklar ve çocuklu aileler tarafından rahatça ziyaret edebileceği fiziki koşulları sağlayabildiği, teknolojik ve eğitsel olarak çocuklara uygun düzenlemelere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk dostu turizm, çocuk dostu müze, Troya Müzesi.

Abstract

Troy Museum has an intercultural importance, and it is geographically located in a place that local and foreign visitors show great interest. The artifacts unearthed from Troy lands where many other civilizations lived and witnessed the Trojan War which is the subject of Iliad epic draw attention of the children as well as the adults. In this study, it is aimed to examine the physical, technological and educational suitability of Troy Museum, in Tevfikiye village Çanakkale, for children. While collecting the data, a museum visit was made and the observation technique, which is a qualitative research method, was used. In this direction, an observation form developed according to the features that should be in a child-friendly museum was applied. According to the evaluations, it has been concluded that Troy Museum can provide physical conditions for children and parents to visit there comfortably, and also it has technological and educational arrangements suitable for children.

Key Words: Child friendly tourism, child friendly museum, The Museum of Troy.

Extended Summary

Purpose

The aim of this study is to examine the physical, technological and educational suitability for children of the Troy Museum in Çanakkale Tevfikiye Village. In addition, in the context of a child-friendly museum; The concepts of child, child-friendly museum, museology, family and the relationships among the concepts have been examined, and it is important in terms of developing information about how there are child-friendly practices in museums and suggestions for other arrangements.

Background

First of all, if we look at the origin of the word museum, we can see that we need to go back to ancient times. It is mentioned that in 300 BC, in schools where many disciplines such as logic, philosophy, and ethics founded by Plato and Aristotle, who are important philosophers of the history of thought, are discussed and transferred as an accumulation, thinkers and scientists who seek and research the origin of the "Muses" cult, which means muses. .

It is known that the Goddess Muse, also known as the goddess of literature, science and art in mythology, was transmitted orally to the present day in Greek culture through poetry, legend or lyrical songs (Atagök, 1999).When the literature is examined, studies on the Children and Childhood Museums and how and in what direction the museums other than this type of museum attract the attention of children, studies have been found about what should be done for the deficiencies in the subject (Abacı, 2005; Zilcioğlu, 2008; Aktaş Arnas, 2017; Yumuk et al. Kocoglu, 2020). In this study, it is important to reach information about how there are child-friendly practices in museums and to develop other regulations.

Method

In this study, it is aimed to examine the status of being child and family friendly by observing the physical, technological and educational arrangements of the Troy Museum. Observation technique was used to collect data. Observation technique is the on-site examination of an event, the environment or some behavior of individuals by the observer. Observation in the natural environment, which is one of the types of observation techniques, is the situation of observing the place or individuals to be observed in the usual flow without any intervention to the environment or people (Kozak, 2017). It is based on collecting and recording information about facts and events by observing facts and events by observing people (Sproull, 1995).

The observation form was created by Specialist Pedagog Sibel Şengül (2019) based on the information she gave about the features that a child-friendly museum should have, and then it was finalized by taking expert opinion. The form is grouped under three main headings as physical arrangements, technological arrangements and educational arrangements. In the form, 9 items related to the design of the Troy Museum by taking into account the physical development of children and for families to visit the museum with their children comfortably; 8 items related to the use of technological applications that increase children's interest such as games, reality and mobile applications; Finally, there are 4 items and a total of 21 items related to a specially designed education program for children, workshops, demonstrations and activities.

In order to obtain accurate data from the observation form, a day with intense children was preferred during the visit to the Troy Museum. During the visit to the Museum of Troy on Saturday, May 14, 2022, every floor of the Museum of Troy was visited and examined and the opinions of the museum staff were also sought. Permission was obtained from the Troy Museum Directorate in order to apply the observation form. It has been examined whether the criteria in the form exist in the Museum of Troy and, if so, to what extent.

Findings and Results

In this study, physical, technological and educational arrangements for children in the Troy Museum were examined. According to the data obtained; It has been determined that the physical transition between floors in the Museum of Troy is physically quite sufficient, with both the elevator and light ramps, providing convenience for children and parents who come to visit the museum with a baby carriage, the presentation of the works by taking into account the physical structure of the children, and the availability of areas for children to rest when they are tired. .

According to the observations made, the following suggestions can be made regarding child-friendly practices in the Troy Museum:

- Making children's toilets available only on the ground floor on other floors will provide convenience for children and families with children.
- It is foreseen that the existing Museum-Kit program will be continued in the following years, and this program will be expanded with the aim of benefiting all volunteer teachers and students, and this will contribute to instilling a love and awareness of museums in children.

1. Giriş

Turizmde büyük bir öneme sahip olan müze ve müzecilik kavramları, genellikle yetişkinlerin aktif rol aldığı bir alan gibi algılansa da gerekli koşullar sağlandığında küçük yaştaki çocukların da müzelere olan ilgilerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Çocuklar henüz soyut düşünme aşamasına geçemedikleri için geçmiş zamanı anlamlandırmak da güçlük çekerler. Anne-baba veya varsa büyük ebeveynlerin fotoğraflarındaki ayrıntılarla günümüzü karşılaştırarak, geçmiş kavramını biraz da olsa somutlaştırabilirler fakat yine de bu onlar için yeterli değildir (Abacı, 2005).

Çocukların somut düşünmeden soyut düşünmeye geçiş aşamasında müzeler devreye girdiğinde ise bu sürecin çok daha hızlı ve kolay olduğu düşünülmektedir. Çocukluktaki merak duygusunun herhangi bir nesneyi görerek, dokunarak giderilebildiği ve çocuğun bu duyguyu hayal gücü ile birleştirerek anlamlandırabildiği, aynı zamanda istemsiz olarak da kendi bilişsel gelişimine katkı sağlayabildiği bilinmektedir. Bununla ilgili Zilcioğlu (2008) Almanya'daki çocuk müzeleri yayınlarında sıkça karşılaştığı bir Çin atasözünü paylaşır:

*“Duyarım, unuturum
Görürüm, hatırlarım
Yaparım ve anlarım.”*

Öncelikle müze kelimesinin kökeni incelendiğinde, antik dönemlere kadar geriye gidilmesi gerekmektedir. M.Ö. 300 yıllarında, düşünce tarihinin önemli filozoflarından Platon ve Aristo'nun kurduğu mantık, felsefe, etik gibi birçok disiplinin tartışılıp bir

birikim olarak aktarıldığı okullarda, ilham perileri anlamına gelen "Muses" kültürünün kökenini arayan ve araştıran düşünür ve bilim insanlarının yetiştirildiğinden söz edilmektedir. Mitolojide edebiyat, bilim ve sanat tanrıçası olarak da bilinen Tanrıça Muse'nin, Yunan kültüründe şiir, efsane veya lirik şarkıları yoluyla sözlü olarak günümüze kadar aktarıldığı bilinmektedir (Atagök, 1999).

Literatür incelendiğinde çocuk müzeleri ve bu müze türü dışında kalan müzelerin, çocukların ilgilerini nasıl, ne yönde çektiği ve bu konulardaki eksiklikler için neler yapılması gerektiği ile ilgili çalışmalara rastlanmıştır (Abacı, 2005; Zilcioğlu, 2008; Aktaş Arnas, 2017; Yumuk ve Koçoğlu, 2020). Bu çalışma, çocuk dostu müze bağlamında; çocuk, çocuk dostu müze, müzecilik, aile kavramları ve kavramların kendi aralarındaki ilişkilerin incelenmesi, müzelerde ne gibi çocuk dostu uygulamaların varlığının belirlenmesi ve müzelerde çocuklara yönelik daha başka nasıl uygulamaların olabileceği ile ilgili önerilerin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

2. Literatür

2.1. Müze ve Müzecilik

Müze kavramı için literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalardan en yaygın olarak kullanılanı, Bakanlar Kurulunun 11.12.1970 tarihli 13.691 sayılı Resmi Gazete'de yürürlüğe giren ve 11.04.1985 tarihli kararı ile 15.05.1985 tarih ve 18755 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak değiştirilen Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliğinin 4. maddesinde belirtildiği üzere (ICOM Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliği, 1985):

"Kültür eserlerini koruyan ve bu eserleri etüd, eğitim ve bedii zevki yükseltme amacıyla toplu halde teşhir eden kamu yararına çalışan, sanata, ilme, sağlığa, teknolojiye ait koleksiyonları bulunan müesseselere müze adı verilir."

Avrupa'da 17. yüzyıla kadar soylu ve aristokratların eski nesne veya eşyalara merakı ile başlayan koleksiyonculuk, bu eşyaların sergiye açılmasıyla müze kavramının başlangıcı olmuş ve Sanayi Devrimi'nden sonra da bilgi ve öğretme amacına hizmet vermeye devam etmiştir. 1945 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ve 1946 yılında Uluslararası Müze Konseyi'nin (ICOM) kuruluşuyla çoğunlukla okul öğrencilerine eğitim amacı taşıyan müzelerin, yetişkinlere de ilgi ve yetenekleri doğrultusunda müzelerden faydalanmalarına imkan sağlamış olduğu ve bugünkü temel yaşam felsefesi olarak kabul edilen Yaşam Boyu Öğrenme sürecinin temellerinin bu döneme kadar gitmiş olduğu düşünülmektedir (Akmehmet ve Ödekan, 2006).

Türkiye'deki müzeler Arkeoloji Müzeleri, Etnografya Müzeleri, Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri, Anıt Müzeler, Güzel Sanatlar Müzeleri, Uzmanlık Müzeleri, Açık Hava Müzeleri, Çocuk ve Çocukluk Müzeleri olarak sınıflandırılmaktadır (Abacı, 2005: 17-26). Türk tarihinde müzecilik anlayışına uygun olarak ilk müzecilik denemesinin Selçuklular tarafından yapıldığı görülmektedir. Selçuklular Konya'daki Sur duvarı inşasında eski döneme ait buldukları her türlü şekillendirilmiş taş ve heykelleri görünür yerlere geliştirerek sergilenmesini ve eserlerin korunmasını sağlamışlardır. Osmanlı Döneminde ise sarayın mahzenlerinde gizlenen birçok tarihi eser Topkapı Sarayı Müzesi açıldıktan sonra çıkarılmış ve sergilenmiştir (Eyice, 1989).

Öğrencilik yıllarında müze bilime ilgisi başlayan ve gençlik yıllarında da birçok ülkenin müze ve ören yerlerine ziyarette bulunan Mustafa Kemal Atatürk Cumhuriyet'in

ilanından sonra da kararname yayınlatarak başta Topkapı Sarayı Müzesi, Etnografya Müzesi, Ayasofya Camii, Mevlana Müzesi gibi daha birçok müzenin ülkeye kazandırılmasına önderlik etmiş; Anadolu'da arkeolojik kazıların başlamasına müze, tarih ve dil bilimi uzmanlarının yetiştirilmesi için fakültelerin açılmasına önderlik ederek fikirlerini de şu yönde belirtmiştir (Önder, 1989):

“Memleketimizin hemen her tarafında emsalsiz define halinde yatmakta olan kadim medeniyet eserlerinin ileride tarafımızdan meydana çıkarılarak ilmi bir surette muhafaza ve tasnifleri ve geçen devirlerin sürekli ihmali yüzünden pek harap bir hale gelmiş olan abidelerin muhafazaları için Müze Müdürlükleri'nde ve hafriyat işlerinde kullanılmak üzere arkeoloji mütehassıslarına kat'i lüzum vardır.” Yıllar içinde dünyada ve Türkiye'de değişim göstererek gelişen müzelerin geçmişle bağlantı kurarak geleceğe ışık tutması insanlık ve insanlık tarihi için büyük önem arz etmektedir.

2.2. Çocuk Dostu Turizm

Aileler çekirdek veya geniş aile gibi çeşitlilik göstermekle birlikte en az bir ebeveyn veya aile yakını (anne, baba, büyükanne, büyükbaba, çocuğun yetiştirilirken yanında olan ve onu tanıyan bir kişi) ile en az bir ve daha fazla sayıda çocuktan oluşan bir toplum birimidir (The Audience Agency, 2001). Çocuk dostu turizm, aile üyelerinin birlikte vakit geçirmesine, hem ebeveynlerin hem de çocukların oyun oynayabileceği ve eğlenebilecekleri aktivitelerin bulunmasına olanak sağlamalıdır. Özellikle 0-6 yaş aralığı çocukları olan aileler için turistik işletmeler bu kriterlere göre dizayn edilmelidir. Örneğin tuvaletler, musluklar, dinlenmek için oturma yerleri, çevre düzenlemesi, park ve eğlence alanları, çocukların fiziksel özelliklerine göre düzenlenmelidir. Ayrıca gezilebilecek alanlarda bebek arabaları, çocuk bisikletleri, ebeveynli çocuk bisikletleri veya mini araçların bulunması, aileleri büyük oranda rahatlatabilecek etkenlerdir (Song vd., 2020: 4).

Ailelerin tatillerini değerlendirmek için gidecekleri yerlerde sadece çocuk dostu işletmelerin veya turların olması da tek başına yeterli değildir. Tercih edilen yerlerdeki toplumun da bu konuda duyarlı ve bilinçli olması önemli bir kriterdir. Bu konuda dünyada Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) kriterlerine göre belirlenen çocuk dostu olarak seçilen başlıca ülkeler: Andora, Avusturya, Belarus, Belize, Brezilya, Kanada, Kolombiya, Kosta Rika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İzlanda, İran, İsrail, İtalya, Japonya, Malavi, Moğolistan, Yeni Zelanda, Paraguay, Polonya, Portekiz, Kore Cumhuriyeti, Romanya, Slovenya, İspanya, Sri Lanka, İsveç, İsviçre, Lihenştayn, Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve Vietnam'dır (UNICEF Child Friendly Cities Initiatives, 2022).

Yüzde 30'u çocuklardan oluşan Türkiye'de ise çocukların sorunlarına çözüm bulmak, oyun ve eğlence yerlerine kolay erişim sağlamak, çocuk hakları konusunda bilinçlenme ve çocuklar için yerelde harcamaların artması amacıyla UNICEF Türkiye 2014 yılında bir proje başlatılmıştır. Bu projede yer alan belediyeler: Lüleburgaz-Kırklareli, Mamak-Ankara, Manisa, Bornova-İzmir, Mersin, Giresun, Bitlis, İspir-Erzurum, Eyyübiye-Şanlıurfa ve Yüreğir-Adana'dır (UNICEF Türkiye Child Friendly Cities Initiatives, 2022). Çocukların ve ailelerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan fiziki koşulları sağlayan işletmelerin sayısının artması ve bu konuda bilinçli bir toplum ile çocuk dostu şehirlerin artması sağlanarak çocuk dostu turizmin gelişeceği öngörülebilir.

2.3. Müzelerde Çocuk Dostu Uygulamalar

Okul dışında çocukların eğitim alabileceği en uygun ortamlardan biri de müzeler olarak düşünülebilir. Müzelerde çocuklar kendi kendilerine, akranlarıyla veya aile bireyleri ile farkında olmadan, keşfederek, gözlemleyerek ve en önemlisi zevk alarak öğrenmeyi içselleştirebilirler (Ünal ve Pınar, 2017). Müze tasarımcıları, küratörler ve eğitimciler geleneksel olarak çocukları bir grup öğrenen olarak vurgulamışlardır. Ancak çocuklar sadece öğrenen değil aynı zamanda deneyimleyenlerdir (Birch, 2018).

Özellikle ilkökul çocukları için, müfredata uygun olarak belli aralıklarla müze, ören yeri ve arkeolojik alanlara geziler düzenlenerek, soyut anlatılar somutlaştırılıp, çocukların konuyu anlamaları kolaylaştırılabilir. Bu konuda (Akyol ve Köksal Akyol, 2017) çocuklar için tasarlanmış oldukları drama etkinliklerini müze ve arkeolojik alanlarda uygulayarak, onların yaparak yaşayarak, kalıcı öğrenme sağlamalarına fırsat oluşturmuşlardır.

Aktaş Arnas, (2017) müzeleri, çocukların oyun oynayarak kendi gelişimlerine katkıda bulunabileceği ve keşifte bulunabilecekleri önemli öğrenme ortamı olarak görmektedir. Bu bağlamda birçok ülkede sadece çocuklar için tasarlanmış sanal olarak da gezilebilen çocuk müzeleri bulunmaktadır. Bu örnekler Tablo 1'de gösterilmektedir. (Öztoygur, 2021):

Tablo 1: Dünyadaki çocuk müzeleri

Sıra	Müze	Alan
1.	Boston Children's Museum (Boston Çocuk Müzesi)	Bilim, kültür, çevre bilinci, sağlık ve sanat
2.	The Metropolitan Museum of Art (Metropolitan Sanat Müzesi)	Zaman Makinesi ile her türden sanat eseri
3.	Chicago Children's Museum (Chicago Çocuk Müzesi)	Renkli köpük, oyun hamuru, parmak kuklası
4.	Tate Kids (Tate Çocukları)	Sanat, sanatçı, kreasyon yaratma
5.	Gyeonggi Children's Museum (Gyeonggi Çocuk Müzesi)	Kendi kendine öğrenme ve etkileşimli sergiler
6.	aMuse'um Children's Museum (aMuse'um Çocuk Müzesi)	Fen, teknoloji, mühendislik, matematik, sanat projeleri, açık hava etkinlikleri)
7.	Children's Museum of Houston (Houston Çocuk Müzesi)	Deney, hikayeler, melodiler
8.	Pretend City Children's Museum (Sembolik Şehir Çocuk Müzesi)	Matterport 3D Space teknolojisiyle çocukların sanal ortama dahil edilmesi
9.	İstanbul Oyuncak Müzesi	Dünyanın çeşitli ülkelerinden farklı kültürleri yansıtan antika oyuncaklar

Sayıca oldukça az olan bu tür çocuk müzeleri dışındaki bazı diğer müzelerde ise çocuklar için özel olarak tasarlanmış farklı uygulama ve etkinlik alanları bulunmaktadır. Ayrıca müzelerin fiziki ortamlarının yeterliliği, müze görevlilerinin çocuklarla ilgili nitelikli olup olmaması, eserlerin tanıtımlarının çocuklara uygun uygulamalarla tanıtılıp tanıtılmaması da müzelerin çocuk dostu olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir (Yumuk ve Koçoğlu, 2020).

Çocuk dostu bir müze aslında, aile ve çocuk dostu turizmin veya çocuk dostu bir şehrin, toplumun ana yapı taşlarından biri olarak düşünülebilir. Son yıllarda bu kavramların öne çıkması ve çocuk odaklı tatillerin yaygınlaşmasıyla, işletmeler de bazı yenilikler yaparak ilerleme kaydetmeye başlamışlardır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, sadece pazar amaçlı değil, gerçekten çocuklar düşünülerek bu durumun yaşama uyarlanarak yapılmasıdır (Taner, 2019).

2.4. Troya Müzesi

Troya Müzesi, Türkiye'nin Çanakkale ilinde Troya Antik kentine ait eserlerin sergilendiği arkeolojik müzedir. Kuruluş amacı, Homeros tarafından kaleme alınan İlyada ve Odyssea destanlarında yer alan, tarihi M.Ö. 3000 yıllarına dayanan, ticaret, zenginlik ve savaş kenti olan Troya şehrinin kalıntı ve koleksiyonlarına ev sahipliği yaparak, yurt dışına kaçırılmış eserlerin iadesi işlemlerini gerçekleştirmektir.

2011'de düzenlenen ulusal bir projenin birinci seçilmesiyle, 2013 yılında inşaatına başlanan müze 2018'de bitirilerek ziyarete açılmıştır. 1980 yılından beri Çanakkale Arkeoloji Müzesi'nde korunan eserler Troya Müzesi'nin açılması ile burada sergilenmeye başlanmıştır (Troya Müzesi, 2022). Yeni kurulan bir müze olmasına rağmen, birçok ödül almaya hak kazanmıştır (Anadolu Ajansı, 2022). Bu ödüller aşağıda belirtilmektedir.

1. 2020 Atraction Star Awards "En Başarılı Müze"
2. 2020- Avrupa Müze Forumu (EMF) Avrupa Yılın Müzesi Ödülleri -Özel Teşekkür 2021
3. 2020/2021 "Avrupa Müze Akademisi Özel Ödülü"
4. 2021 Homeros Bilim Kültür ve Sanat Ödülü
5. 2021 Museums In Short Ödülü

Troya Müzesi üç kattan oluşan ve 90.000 metrekarelik büyüklüğe sahip olan, bazı bölümlerden oluşmaktadır. Bu alanlar; müze teşhir depolama, idari birimler, sosyal donatı mahalleri, açık teşhir, peyzaj ve ziyaret alanlarıdır (Türkiye Kültür Portalı, 2022). Büyüklü küçüklü tarlaların yer aldığı Troya bölgesine uygun olarak tasarlanmış küp biçimindeki yalın şekliyle dikkat çeken müze, dış kaplama olarak corten adı verilen paslanmış metal kullanılarak da eski çağlara ait çömlek ve testi yapılarına benzetilerek, gelen ziyaretçileri günümüzden geçmişe götüren bir yapı olma özelliği taşımaktadır (Yıldız Kuyrukçu, 2021).

Zemin katta genel olarak Troya bazı diğer antik kentlerin kalıntıları heykelticiler kaplar yer almaktadır. Ayrıca çocukların öğrenmesini kolaylaştırmayı, eserleri ve isimleri basitçe açıklamaya hedefleyen keşif kutuları bulunmaktadır. Tüm yaş gruplarının ilgisini çeken Troya altınları da özel ayrı bir bölümde sergilenmektedir. Birinci Katta Troya'nın evreleri kronolojik sıraya göre anlatılarak o döneme ait alet edevatlar sergilenmektedir. Yine bu katta bulunan gemi vitrin, deniz kavimlerinde yapılan saldırıları efektli yansıtma yöntemi ile anlatarak küçük yaş gruplarının da ilgisini oldukça fazla çekmektedir. İkinci katta ise Troya kentlerine ait haritalar ve eserler yer almakta ve Troya kentinin yıkılış hikayesi kapalı bir alanda 4 dakikalık bir animasyonla anlatılmaktadır. Yine bu katta 1994'te çıkarılan Polyksena Lahti ve Roma imparatorlarının heykelleri 2012'de Parion'da ortaya çıkarılan Triton (Kentouros) heykeli de odak noktalarındandır. Üçüncü katta ise Troya'dan sonra bu bölgede kurulan beylikler ve Osmanlı Devleti'nin kurulduğu dönemleri tasvirleyen fotoğraf, gravür ve eserlere yer verilmiştir. Ayrıca bu katta Calvert'in Troya bölgesindeki ilk kazıları, Schlimann'ın Priamos Hazinesini kaçırmaması ve Troya'nın dokuz katmanının tarihlenmesi anlatılmaktadır.

1998 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almaya hak kazanan Troya Antik Kenti 20 yıl sonra yani 2018'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Troya Yılı olarak ilan edilmiştir. Aynı yıl Troya Müzesi'nin açılması, "Troya Hazinesi- Asırlık Hasret" filminin ulusal ve uluslararası olarak yayınlanması, Çanakkale'deki alışveriş merkezlerinde Troya ile ilgili sergilerin yapılması, PTT'nin pullarında Troya'yı konu

alması da Troya Antik Kenti ve Troya Müzesi'nin geniş kitlelere ulaşabilmesine ve insanlar üzerinde farkındalık yaratabilmesine imkan sağlamıştır (Korkmaz, Savaşçı ve Aydın, 2019).

3. Yöntem

Bu çalışmada Troya Müzesi'nin fiziksel, teknolojik ve eğitsel düzenlemeleri gözlemlenerek, çocuk ve aile dostu olma durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplamak için gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Gözlem tekniği, bir olayın, içinde bulunulan ortamın veya bireylerin bazı davranışlarının gözlem yapan kişi tarafından yerinde incelenmesidir. Gözlem tekniği türlerinden olan doğal ortamda gözlem, ortama veya kişilere herhangi bir müdahalede bulunmadan, gözlemlenecek yerin veya bireylerin olağan akışında gözlemlenmesi durumudur (Kozak, 2017). Gözlem yapan kişilerin olgu ve olayları gözlemleyerek olgu ve olayların özellikleri hakkında bilgilerin toplanarak kayıt altına alınmasına dayalıdır (Sproull, 1995).

Gözlem formu Uzman Pedagog Sibel Şengül (2019) tarafından çocuk dostu bir müzenin taşınması gereken özellikleri ile ilgili verdiği bilgilere dayanılarak oluşturulmuş daha sonra uzman görüşü alınarak son hali verilmiştir. Form, fiziki düzenlemeler, teknolojik düzenlemeler ve eğitsel düzenlemeler olarak üç ana başlık altında toplanmıştır. Formda Troya Müzesi'nin çocukların fiziksel gelişimlerinin dikkate alınarak tasarlanması ve ailelerin çocuklarıyla rahatça müzeyi ziyaret edebilmesi ile ilgili dokuz madde; oyun, gerçeklik ve mobil uygulamalar gibi çocukların ilgisini artıran teknolojik uygulamaları kullanılması ile ilgili sekiz madde; son olarak da çocuklar için özel olarak tasarlanmış bir eğitim programı, atölye, gösteri ve etkinlikler ile ilgili dört madde ile toplam 21 madde yer almaktadır.

Gözlem formundan doğru veriler elde edebilmek için, Troya Müzesi ziyaretinde çocukların yoğun olduğu bir gün tercih edilmiştir. 14 Mayıs 2022 Cumartesi tarihli Troya Müzesi'ne gerçekleştirilen ziyarette, Troya Müzesi'nin her katı gezilerek incelenmiş ve müze görevlilerinin de fikirlerine başvurulmuştur. Gözlem formunun uygulanabilmesi için Troya Müzesi Müdürlüğü'nden izin alınmıştır. Formda yer alan kriterlerin Troya Müzesi'nde var olup olmadığı, varsa hangi derecede mevcut olduğu irdelenmiştir.

4. Bulgular

Troya Müzesi'ne gerçekleştirilen ziyarette müze, gözlem formundaki maddeler kapsamında değerlendirilmiştir. Çocuklara yönelik fiziki düzenlemelere ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Troya Müzesinde Çocuklara Yönelik Fiziki Düzenlemeler

Fiziki Düzenlemeler	Durum
Müze giriş-çıkış alanının fiziki yapısı çocuklara uygunluğu	✓
Çocukların yorulduklarında oturabilecekleri veya dinlenebilecekleri bir alanın bulunması	✓
Müze eserleri farklı yaştaki çocukların fiziksel gelişimleri dikkate alınarak sergilenmesi	✓
Müzedeki çocukların fiziksel gelişimlerine uygun tasarlanmış bir sergi izleme hattı	✓
Her katta tuvaletin bulunması	Kısmen
Mevcut tuvaletlerde küçük yaştaki çocuklara uygun tuvalet	✓
Ailelerin müzeye bebek arabaları ile girebilme imkanı	✓
Bebek arabası ile katlara çıkmak için fiziki koşulların uygunluğu	✓
Müzedeki asansörün bulunması	✓

Tablo 2'ye göre, Troya Müzesi'ndeki çocuklara yönelik fiziki düzenlemelerin neredeyse hepsinin var olduğu görülmektedir. Küçük yaş çocuklara sahip ebeveynlerin gerek bebek arabasıyla hafif rampalı yolu kullanarak, gerekse asansörle katlar arası geçişi kolay bir şekilde sağlanmaktadır. İlkokul çağı çocukları yönergeleri takip ederek, sergilenen eserleri kendileri kolaylıkla inceleyebilmektedir. Özellikle çocukların ilgisini çekecek tarzda hazırlanmış, bir yüzünde soru diğer yüzünde cevabı bulunan ahşap bloklar, müze sergi izleme hattı boyunca aralıklarla yerleştirilmiştir. Sanal gerçeklikle hazırlanmış, küçük bir delikten bakarak görülebilen 3 boyutlu rekonstrüksiyonlar da her yaştan kişinin fiziki yapısına uygun olarak tasarlanarak sergilenmektedir. Fotoğraf 1'de hem yetişkinlerin hem de çocukların gelişimsel özellikleri dikkate alınarak hazırlanmış, Troya döneminde yaşayan insanların yaşam biçimi, kıyafetleri ve uğraşları ile ilgili sanal görüntü sağlayan silindirik biçimli bir tasarım gösterilmektedir.

Fotoğraf 1: Sanal Görüntülü Silindir



Ayrıca müzede ahşap bloklu karakter tamamlama oyunu, çocukların görsel dikkatini ölçmek ve eğlenmelerini sağlamak amacıyla tamamen çocukların fiziki özellikleri dikkate alınarak tasarlanmıştır. Her bir küpün her yüzünde bir Troya karakteri çizilmiş ve en üstteki küplerde karakterin baş kısmı, orta küplerde göğüs bölgesi ve en alt küplerde de bacak ve ayak kısımları resimlendirilmiştir. Çizimlerdeki ipuçlarına göre çocukların karakter resimlerini doğru şekilde tamamlaması gerekmektedir. Fotoğraf 2'de çocuklar için tasarlanmış bu oyun gösterilmektedir.

Fotoğraf 2: Ahşap blok oyunu



Dinlenme alanları müzede her katta ve katlar arası güzergahtaki rampalarda belirli kısımlarda bulunmaktadır. Fotoğraf 3'te giriş kattaki dinlenme alanı gösterilmektedir.

Fotoğraf 3: Dinlenme alanı



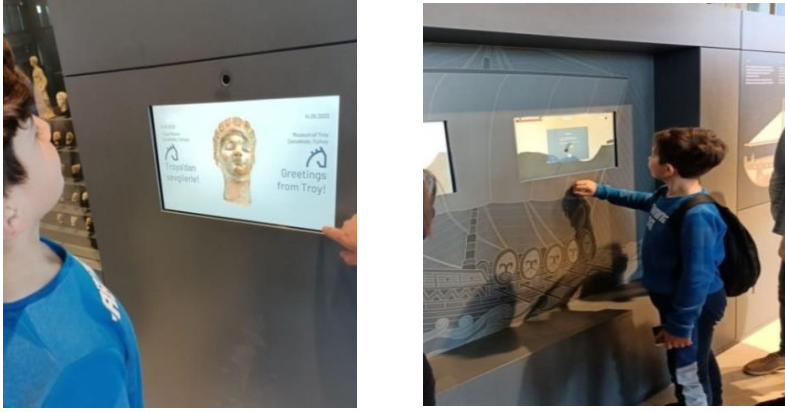
Müzelerde çocuklara yönelik fiziki düzenlemelerin yanı sıra teknolojik düzenlemelerde önemlidir. Troya Müzesinde çocuklara yönelik teknolojik düzenlemeler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Troya Müzesinde Çocuklara Yönelik Teknolojik Düzenlemeler

Teknolojik Düzenlemeler	Durum
Müzede artırılmış gerçeklikle hazırlanmış mobil uygulamalar	✓
Mobil uygulamalar varsa çizgi film karakteri veya animasyonlar	✓
Oyun teknolojileri	✓
Sanal gerçeklik çalışmaları	✓
Üç boyutlu taranmış eserler	x
Dokunmatik ekranlı sergilemeler	✓
Çocuklara uygun etkileşimli dijital kitaplar	✓
Dijital dürbün uygulaması	✓

Tablo 3 incelendiğinde, Troya Müzesi'nin çocuk dostu bir müzede olması gereken teknolojik donanıma da sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tunç çağı döneminin sanal gerçeklikle aktarılması, dokunmatik ekranla Troya dönemi karakterlerinin kendilerini sesli olarak tanıtmaları, etkileşimli dijital kitaplarının belli bir mesafeden el hareketleri ile ileri veya geri çevirebilmesi gibi uygulamalar da çocuk ziyaretçilerin olduğu kadar yetişkin bireylerin de ilgilerini çeken teknolojik düzenlemeler olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, müzedeki tüm parçalar orijinal olarak sergilendiği için üç boyutlu taranmış eserlerin müzede yer almadığı görülmektedir.

Yüz tanıma sistemi ile ekrandan Troya dönemi karakterlerinden birini seçerek yüz tanımlatabilme ve karekod uygulaması ile oluşan resmi telefona aktarabilme teknolojisi, çocukların keyif aldığı bölümlerden biri olarak ilk sıralarda yer aldığı söylenebilir. Aynı zamanda, belli bir zaman diliminde, üç seçeneğe çoktan seçmeli sorular doğru cevaplandığında, ekranda gemilerle Troya'ya ulaşmayı amaçlayan oyun teknolojileri de çocukların müzede gezerken neler öğrendiklerini ölçmeyi ve daha dikkatli birer gözlemci olmalarını amaçlayan bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu iki teknolojik uygulama Fotoğraf 4'te gösterilmektedir.

Fotoğraf 4: Yüz tanıma teknolojisi ve dokunmatik ekranlı oyun teknolojisi

Müzelerde çocuklara yönelik fiziki ve teknolojik düzenlemelerin yanı sıra eğitsel düzenlemelerde yapılmaktadır. Troya Müzesinde çocuklara yönelik eğitsel düzenlemeler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Troya Müzesi Çocuklara Yönelik Eğitsel Düzenlemeler

Eğitsel Düzenlemeler	Durum
Müzedeki çocuk eğitim atölyesi	✓
Müzedeki gösteri, sunu, canlandırma veya tiyatral etkinlikler	Kısmen
Çocuklara özel tasarlanmış eğitim programı	✓
Bilgi panolarının görselleri	✓

Tablo 4'teki çocuk dostu bir müzede olması gereken eğitsel düzenlemelere bakıldığında ise, Troya Müzesi'nin bu konuda oldukça başarılı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Müzenin giriş katında bulunan çocuk eğitim atölyesinden bulunması ve burada haftada veya ayda bir olarak canlandırma, sunu gibi tiyatral etkinliklerin düzenlenmesi, çocuklara müze sevgisini aşılacak adına yapılan en güzel örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca çocuklara özel olarak tasarlanmış bir program olan Müze-Kit programı ile çocuklar belli aralıklarla müzeyi ziyaret edebilmektedir. Böylece çocukların müze ve eserler hakkında daha ayrıntılı bilgi alabilmesi, müze ziyaretlerinin zamana yayılarak müze kültürünü içselleştirilmesi gibi imkanların sağlandığı görülmektedir. Fotoğraf 5'te Troya Müzesi'nin giriş katında bulunan, çocukların etkinlik yapabilmesi için onlara ayrılmış özel bir alan olan çocuk eğitim atölyesi gösterilmektedir.

Fotoğraf 5. Çocuk Eğitim Atölyesi

5. Sonuç ve Öneriler

Müzeler kurulduğu ilk günden bu yana her yaştaki insan için dolaylı bir öğrenme aracı olmuştur. Geçmiş geleceğimizde buluşturma da köprü rolü oynayan müzelerin nasıl ziyaret edileceği, çocuklarla birlikte eğlenerek ve keşfederek müzede nasıl zaman geçirileceği hakkında ebeveynlerin de bilgilendirilmesiyle çocuklar değişim ve gelişim gösterebileceklerdir (Abacı, 2005). Çocuk dostu müzeler çocukların gelişiminde hayati bir rol oynamakta ve yaşamları üzerinde kalıcı etki yaratabilecek eğitimsel, kültürel ve sosyal faydalar sunmaktadır. Ayrıca gelecek nesil meraklı, bilgili ve ilgili vatandaşların yetiştirilmesinde hayati öneme sahiptir. Eğitimi tamamlayıcı olarak bilinen müzeler dünyada ve Türkiye’de değişen ve gelişen teknolojiye de uyum sağlamak durumundadır. Bu yüzden çağımız müzecilik anlayışına uygun olarak tasarlanan, ebeveynlerin ve çocuklarının birlikte ziyaret edebileceği, ihtiyaçlarını karşılayabileceği müzelerin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Aileler müzeye erişimde zorluk yaşıyorsa, bu durum onların sanat eserlerini görmeden önceki tepkilerini de etkilemektedir. Ayrıca müze ziyaretleri esnasında küçük çocukları için bakım alanları, dinlenmek için daha fazla oturma imkanları ve sessiz alanlar talep etmektedirler. Bunun yanı sıra ziyaretlerinde kendilerine destek olan personellerin varlığı da ailelerin kendilerini iyi karşılanmış ve özel hissetmelerini sağlayarak sonraki müze ziyaret niyetlerinde etkili olmaktadır (Cox, 1999). Bu çalışmada Troya Müzesi’nde yer alan çocuklara yönelik fiziki, teknolojik ve eğitsel düzenlemeler incelenmiştir. Elde edilen verilere göre; Troya Müzesi’nde fiziki olarak katlar arası geçişin hem asansörle hem de hafif rampalarla, çocuklara ve bebek arabası ile müzeyi ziyarete gelen ebeveynlere kolaylık sağlamasıyla, eserlerin tanıtımının çocukların fiziksel yapıları göz önüne alınarak sergilenmesiyle ve çocukların yorulduklarında dinlenebilmeleri için alanların bulunmasıyla fiziksel olarak oldukça yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Cox (1999) tarafından vurgulanan olanakların çoğunlukla var olduğu görülmektedir.

Müzelerin okul ve eğitim işlevinin giderek artmasıyla teknolojik kaynaklardan yararlanarak içerikler hazırlanması gerekmektedir (İşman, Willis ve Dabaj, 2002: 132). Teknoloji çağı çocukları geçmişle buluşturan Troya Müzesi’nde mobil uygulamalar, animasyonlar, sanal gerçeklik çalışmaları ve teknolojik oyunlar yer almaktadır. Yine giriş katında bulunan çocuk eğitim atölyeleri, Müze-kit programı ve en az ayda bir düzenlenen etkinliklerle de Troya Müzesi’nin eğitsel açıdan da çocuk dostu düzenlemelere sahip bir müze olduğu görülmektedir.

Daha sonraki çalışmalarda çocuklu ailelere ilişkin müze ziyaret motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilir. Müze dostu uygulamalar ve ailelerin müze ziyaret deneyimleri değerlendirilebilir. Dünyada ve Türkiye’deki müzelerde çocuk dostu uygulamalar değerlendirilerek karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca yapılan gözlemlere göre Troya Müzesi’ndeki çocuk dostu uygulamalara ilişkin aşağıdaki öneriler yapılabilir:

- Sadece giriş katında bulunan çocuk tuvaletlerinin diğer katlarda da mevcut hale getirilmesi, çocuklar ve çocuklu aileler açısından kolaylık sağlayacaktır.
- Gerçekleştirilen Müze-Kit programının ilerleyen yıllarda da devam ettirilmesi ve bu programdan, gönüllü tüm öğretmen ve öğrencilerin yararlanması hedef alınarak yaygınlaştırılması, çocuklara müze sevgisi ve bilinci aşılamak adına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

6. Kaynakça

- Abacı, O. (2005), *Çocuk ve Müze*, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Akmehmet, T. ve Ödekan, A. (2006). "Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi". *İtü Dergisi*, 3 (1), ss. 47-58.
- Aktaş Arnas, Y. (2017), "Oyun, Öğrenme ve Deneyimin Birleşimi: Çocuk Müzeleri", *Çağdaş Drama Derneği Dergisi*, 12(2), ss. 17-30. DOI: 10.21612/yader.2017.010.
- Akyol, A. ve Köksal Akyol, A. (2017), "Müzelerde ve Arkeolojik Alanlarda Drama Uygulamaları". *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12 (2), ss. 105-126. Doi: 10.21612/yader.20 17.017.
- Anadolu Ajansı (2022), "Avrupa'nın Ödül Avcısı Troy Müzesi Kısa Tanıtım videosuyla da ipi göğüsledi", <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/avrupanin-odul-avcisi-troya-muzesi-kisa-tanitim-videosuyla-da-ipi-gogusledi/2447814>, (25.12.2022).
- Atagök, T. (1999). *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Birch, J. (2018): "Museum spaces and experiences for children – ambiguity and uncertainty in defining the space, the child and the experience", *Children's Geographies*. Ss.1-13. Doi: 10.1080/14733285.2018.1447088
- Cox, M. (1999). "Building Relationships: effective ways of delivering interpretation and exhibits for the family audience", *Arts About Manchester Conference Report*. Uk: Manchester.
- Eyice, S. (1989), "Müzeciliğimizin Başlangıcı ve Türk-İslam Eserleri Müzeleri", İçinde İ. Bayburtluoğlu (Editör). *Müze*, ss.5-10, Ankara: Dönmez Ofset Müze Eserleri Turistik Yayınları.
- İnceelli, A., (2005), "Dijital Hikaye Anlatımının Bileşenleri", *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4 (3), ss.132-142.
- Korkmaz, H., Savaşçı, U., Aydın, B., (2019), "Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi Örneği ", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), ss. 3156-3173.
- Kozak, M., (2017), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliği, (1985), T. C. Resmi Gazete, 18755, 15 Mayıs 1985, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18755.pdf>, (23.12.2022).
- Önder, M. (1989), "Müzeciliğimizin Başlangıcı ve Türk-İslam Eserleri Müzeleri". İ. Bayburtluoğlu (ed). içinde *Müze*. (s.11-22). Dönmez Ofset Müze Eserleri Turistik Yayınları: Ankara.
- Öztoygur, A. (2021), "Çocuklar için Tasarlanmış 9 Müze". <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2021/01/02/cocuklar-icin-tasarlanmis-9-dijitalmuze/>, (20.12.2022).
- Song, H., Park, C. ve Kim, M. (2020), "Tourism Destination Management Strategy for Young Children: Willengness to Pay for Child-Friendly Tourism Facilities and Services at a Heritage Site", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (19), ss. 1-13. Doi:10.3390/ijerph171917100.
- Sproull, N. L. (1995). *Handbook of research methods: A guide for practitioners and students in the social sciences*. London: Scarecrow press.
- Şengül, S. (2019), "Çocuk Dostu Bir Müzenin Olmazsa Olmaz 9 Koşulu". <https://www.egitimpedia.com/cocuk-dostu-bir-muzenin-olmazsa-olmaz-9-kosulu>, (20.12.2022).
- Taner, B. (2019), "Çocuk Dostu Toplum ve Çocuk Dostu Turizm: Nasıl Bir İlişki? ", *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), ss.47-62.


- The Audience Agency, (2001). "Family Friendly Tourism". https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/AV_Family-Friendly-Tourism-how-to-get-families-to-visit-a-destination.pdf, (20.12.2022).
- Troya Müzesi (2022), https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=TRO01&DistId=TRO_1 (01.06.2022).
- Troya Müzesi (2022). https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=TRO01&DistId=TRO_1 (01.06.2022).
- Türkiye Kültür Portalı, (2022). https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/canakkale/gez-ilecekyer/canakkale-arkeoloji-muzesi_ (05.06.2022).
- UNICEF Child Friendly Cities Initiatives (2022). <https://childfriendlycities.org/i-nitiatives> (23.05.2022).
- Ünal, F. ve Pınar, Y. (2017), "Erken Çocukluk Eğitiminde Müze Deneyiminin Rolü". *İdil Dergisi*, 6 (38), ss. 2899-2917. Doi: 10.7816/idil-06-38-18.
- Yıldız Kuyrukçu, E. (2021), "Bir "Yapı" Değil Bir "His" Yaratmak: Troya Müzesi Örneği". *Online Journal of Art and Design*, 9 (3), ss. 53-70.
- Yumuk, Y. ve Koçoğlu, C. M. (2020), "Müzelerde Çocuklara Yönelik Uygulamaların Ziyaretçi Deneyimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas Arkeoloji Müzesi". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), ss. 3964-3975. Doi: 10.26677/TR1010.2020.601
- Zilcioğlu, Ş. (2008). *Çocuk Müzeleri ve Müze Eğitimi*. Ankara: Ürün Yayınları.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere, destekleri için de Troya Müze Müdürü Rıdvan Gölcük'e teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:20(3),Yıl/ Year:.,2023, ss/pp:490-510
Gönderim Tarihi/ Received: 27.05.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 12.09.2023
DOI: 10.24010/soid.1303541

Could the Southern-Kurtalan Express be as Popular as the Eastern Express? Comparative SWOT Analysis

Güney-Kurtalan Ekspresi Doğu Ekspresi kadar Popüler Olabilir mi? Karşılaştırmalı SWOT Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Yenal YAĞMUR 
Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: yenalyagmur@hotmail.com

Abstract

Train tourism can play a critical role in the development of the tourism potential of the cities, such as increasing the tourism potential of the cities, economic contribution, reducing the differences in the level of development between regions, and employment in the cities where the railway line passes, and thus in the development of the country's tourism potential. This situation occurred in the cities of the route where the Eastern Express passed. Therefore, this research aims to present a comparative SWOT framework on whether the Southern-Kurtalan Express has the potential to be popular like the Eastern Express, and to explore the perception and behavioral tendencies of travelers towards the Southern-Kurtalan Express. While conducting interviews with 30 participants to create a SWOT matrix for the Southern-Kurtalan Express, the SWOT matrix for the Eastern Express was compiled from the relevant literature. Comparing the data from the participants and the SWOT matrices compiled from the literature, it can be deduced that the Southern-Kurtalan Express is as strong as the Eastern Express and even has more advantages but has similar weaknesses and that the Southern-Kurtalan Express faces significant opportunities as well as similarly wider threats. In this regard, the Southern-Kurtalan Express has a high potential to be as popular as the Eastern Express, but success can be achieved if all stakeholders act together to determine strategies for reducing the threat width and improving the potential.

Anahtar Kelimeler: Southern-Kurtalan Express, Eastern Express, Train Tourism, Rail Tourism.

Öz

Tren turizmi, şehirlerin turizm potansiyelinin artırılması, ekonomik katkı, bölgeler arası gelişmişlik düzeyi farklılıklarının azaltılması ve demiryolunun bulunduğu şehirlerde istihdam gibi şehirlerin turizm potansiyelinin geliştirilmesinde dolayısıyla ülkenin turizm potansiyelinin gelişmesinde kritik bir rol oynayabilir. Doğu Ekspresi'nin geçtiği güzergahtaki şehirlerde bu durum gerçekleşmiştir. Bu nedenle bu araştırma, Güney-Kurtalan Ekspresi'nin Doğu Ekspresi gibi popüler olma potansiyeline sahip olup olmadığı konusunda karşılaştırmalı bir SWOT çerçevesi sunmayı ve yolcuların Güney Kurtalan Ekspresi'ne yönelik algı ve davranış eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Güney-Kurtalan Ekspresi için SWOT matrisi oluşturmak amacıyla 30 katılımcı ile görüşmeler yapılırken, Doğu Ekspresi için SWOT matrisi ilgili literatürden derlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler ile literatürden derlenen SWOT matrisleri karşılaştırıldığında, Güney-Kurtalan Ekspresi'nin Doğu Ekspresi kadar güçlü olduğu ve hatta daha fazla avantaja sahip olduğu ancak benzer zaafılara sahip olduğu ve Güney-Kurtalan Ekspresi'nin önemli fırsatların yanı sıra benzer şekilde daha geniş tehditlerle karşı karşıya olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu bakımdan Güney-Kurtalan Ekspresi de Doğu Ekspresi kadar popüler olma potansiyeline sahiptir ancak başarı, tüm paydaşların birlikte hareket ederek tehdit genişliğini azaltacak ve potansiyeli artıracak stratejiler belirlenmesiyle sağlanabilir.

Key Words: Güney-Kurtalan Ekspresi, Doğu Ekspresi, Tren Turizmi, Demiryolu Turizmi.

1. Introduction

The history of rail transport can be traced back to the industrialization of railway networks, which began in the 18th century in other Western European countries after England and Germany. While railways indicate economic development in countries that have completed industrialization, their ability to transport significantly larger amounts of freight than road transport has made railway transport prominent in Europe and North America (Güney and Kızılırmak, 2021). The connection between railroads and tourism dates back to the late 1800s, extending to other parts of the world in the decades following the 19th century and early 20th century. However, in the mid-20th century, passenger numbers began to decline after competition from roads and air transport. The declining use of railroads as a mode of transport and thus a travel route for tourists continued to decline until the second half of the 20th century. Although rail travel hasn't been considered the primary mode of transport for decades, there is currently a resurgence in countries such as the United States of America (USA) and most Western European countries. Moreover, significant changes in travel behavior have occurred in the luxury "transport and tourism" market (Lee and Cheng, 2017).

Rail transport has witnessed various movements of people from the past to the present. Particularly, the train travels initiated by Thomas Cook in England in 1841 are considered a significant milestone in mass travel movements (Güney and Kızılırmak, 2021). Initially, trains were designed and built specifically for short-distance tourist needs; however, over time they have become widely used in countries such as Switzerland. Private initiatives in countries such as France and Italy have offered special services with different alternatives, particularly for holidays and specific events, through historical and old trains on small lines (wine trains, mountain trains, and trains to the sea) (Bayat, 2021). In Western culture, travel has long been associated with the collection of information, the discovery of the self, and the other, unknown, distant places and exotic environments (Winter, 2007). The first form of train-rail tourism, linked to recreation and exploration, included a variety of practices developed in France over nearly 150 years and emerged in the 1870s when travelers wanted to see beautiful mountains or coastal scenery. Beginning in the 1950s, people's nostalgia and curiosity about living in the past led to the development of a second type of rail tourism based on nostalgia for old trains. Since the 1980s, hybrid train-railway tourism forms have emerged, combining features based on exploration and living-experiencing past lifestyle and culture, such as local railways and luxury trains. Thus, train-railway tourism has been enriched with an ever-increasing range of experiences, from the pleasures of discovery and comfortable travel to nostalgia and "tasting history" (Blancheton and Marchi, 2013).

The development of transportation technology from the past to the present is viewed as the most important factor in modern tourism welfare. Although it has been widely discussed in the literature that tourism is semantically and practically related to transportation, there is a common consensus that transportation infrastructure is a prerequisite for the development of the tourism industry and destinations (Yan et al., 2014). Transportation is an important part of the holistic destination experience, and the quality of the transportation experience is a determinant of destination attractiveness. For instance, a rail journey with a beautiful view can emerge as the focus of the tourism experience (Lee and Cheng, 2017). Nowadays, the increase in the curiosity and interest of individuals has turned trains and railways into tourist products, beyond being a means of travel. This situation brought a different task to railways in many parts of the world and revealed the concept of train-railway tourism in line with the special interests of tourists. Therefore, it has become possible to come across train

tours and routes in many parts of the world (Bayraktar and Selçuk, 2022). In this respect, the Eastern Express, which has recently become popular, is the leader in this field in Turkey, and the reason behind this leadership lies in the desire of local and foreign travelers to experience unique, unforgettable, and nostalgic features. Some of the features of the Eastern Express (for example, TCDD operates both train lines and destinations such as Kayseri and Sivas are on the same route) are also valid for the Southern-Kurtalan Express. Therefore “Can the popularity experienced in the Eastern Express also occur for the Southern-Kurtalan Express? Or what similar/different features does the Southern-Kurtalan Express have to make this happen?” the research question was focused on within the scope of the present research. In this respect, the main purpose of the study is to present a comparative SWOT framework on whether Southern-Kurtalan Express has the potential to be popular like Eastern Express. Additionally, the study aims to uncover travelers’ perceptions and behavioral tendencies toward the Southern-Kurtalan Express.

2. Literature Review

2.1. Train-Railway Tourism

Train-railway tourism, as a form of special interest tourism, represents a niche market sector. It is considered a slow and sustainable form of travel that consumes less energy and has a lower environmental impact than other modes of transport. Train-railway tourism is a type of tourism that provides access by passing the train, the destination itself, and the route until the destination is reached (Lee and Cheng, 2017). According to Blancheton and Marchi (2013), tourism and leisure trips that utilize railways to transport tourists, regardless of the purpose of the trip, are generally referred to as train-railway tourism.

The first form of rail tourism, clearly linked to leisure and exploration, emerged in the 1870s when travelers sought beautiful mountainous or coastal landscapes, and then evolved into a type of tourism combining cultural heritage, curiosity, a sense of discovery, and luxury (Blancheton and Marchi, 2013). Today, railways themselves and the trains that run on them have become a distinct category of tourist attractions (Yan et al., 2014), and people worldwide often choose trains and railways, primarily for nostalgic reasons (Korkusuz and Özdemir, 2020). With the emergence of this tourist attraction, rail travel and the presence of cultural values accompanying these trips, along with wider travel experiences, came to the fore as effective factors (Yan et al., 2014). Indeed, Lee and Cheng (2017) highlight that train-rail tourism is enriched with a wide range of experiences ranging from exploration and comfortable travel pleasures to nostalgia and seeing the historical texture or enjoying history. Hall (2000) emphasized that the introduction of innovative themes and the integration of other products, particularly travel and entertainment, have further expanded and enriched the offerings (Yan et al., 2014).

Transportation systems play a crucial role in the development of tourism (Kurihara and Wu, 2016), and it is widely acknowledged that transportation, on a larger scale, makes significant contributions to the development of a destination across various contexts, including economic, socio-cultural, anthropological, environmental, and technical aspects (Yan et al., 2014). Many different purposes have been realized through railways. While the main function of the railway is passenger and freight transport, the railway sometimes serves as a transportation corridor connecting parks and other rural areas or urban settlements and green lanes, and sometimes serves as a recreational area for local people as well as domestic and foreign tourists (Jellum,

2012). Pan (2005) describes tourism transportation as a dynamic and complex system that constantly interacts with other components of the tourism system (Yan et al., 2014). Scenic rail journeys can be regarded as a distinctive tourism product, providing pleasant and unforgettable travel experiences, mainly in train cars. Furthermore, Lee and Cheng (2017) suggest that the train journey itself can be seen as a simplified "mobile destination" by encompassing various destination features.

2.2. Nostalgic Train Travels

In terms of train travel, France, Russia, Austria, and Switzerland are leaders in the world, as is nostalgic train travel in many countries (Bingöl and Kozak, 2020). The popular routes are summarized in Table 1.

Table 1: Nostalgic Train Travels

Railway	Country	Route	Distance (km)
Trans-Siberian	Russia	Moscow-Vladivostok	9289
Palace on Wheels	India	Yeni Delhi-Agra	3000
The Ghan	Australia	Adelaide-Darwin	2979
Rocky Mountaineer	Canada	Vancouver-Banff	1398
Eastern Express	Turkey	Ankara-Kars	1310
Inland Line	Sweden	Kristinehamn - Gällivare	1288
The Trochita	Argentina	Patagonya	402
Bergen Railway	Norway	Bergen-Oslo	371
Glacier Express	Switzerland	Zermatt-St. Moritz/Davos	290
TranzAlpine	New Zeland	Christchurch-Greymouth	223
Bernina Express	Switzerland	Chur/Davos/St Moritz-Tirano	144
Grand Canyon Railway	USA	Williams-Grand Canyon-National Park	105
Kalka Shimla	India	Kalka-Shimla	96
Darjeeling Himalayan Railway	India	New Jalpaiguri-Darjeeling	88
Alishan Forest Railway	Taiwan	Chiayi	86
Durango and Silverton Railway	USA	Durango-Silverton	72
Flamsbana	Norway	Myrdal - Flam	20

Source: It was created by the author based on Bingöl and Kozak, 2020; Bayat, 2021, and relevant literature.

Trans-Siberian, one of the most attractive routes in the world, the railway connecting West Russia to Far East Russia, has drawn attention because it is the longest nostalgic route. Tourists using this nostalgic railway route can see Siberia, Eastern Russia, Mongolia, China, and the Sea of Japan (Bingöl and Kozak, 2020).

The Palace on Wheels luxury train takes tourists on glamorous travel through the royal realm, filled with dunes and magnificent palaces. Promising luxurious travel and chosen as the 4th best luxury train in the world, Palace on Wheels offers an interior ambiance that blends perfectly with the splendid charm and beauty lavishly spread over the land of India. Each cabin of the train has facilities such as air conditioning, Wi-Fi, safety, carpets, and a personal attendant, also known as khidmatgars, at your service in each hall. Also on the train are two Resto-Bar lounges and a spa facility (Thepalaceonwheels, 2022).

Today, the Ghan holds significant importance as an icon in the Australian tourism industry (Winter, 2007). It crosses Australia from south to north, starts in the city of Adelaide, located in the southernmost part of the continent, and ends in Darwin,

located on the northern coast of the country, accompanied by desert and mountainous landscapes (Bingöl and Kozak, 2020). It stands out as a themed product related to the branding of Australia and the creation of a national identity using outback images. Ghan's image has been designed using visual imagery and selected directions from its own history, desert environment, Afghan camel men, and indigenous Australians. The relatively late arrival of transport to Australia has had less impact in Australia than the major impact transport has had in Europe. Considering that the historical contribution of transport to development and nation-building would be small, contemporary Ghan was used to evoke ideas about the nation through its desert environment and connections with the Aboriginal Australians and Afghan camelids. Likewise, with the aim of being in the heart of a nation and especially attracting tourists, marketing elements have been used to position Ghan not only as the geographical center of the Australian continent but also as the heart of the nation: the legendary journey to the heart of Australia... is the ultimate journey to the heart of this continent (Winter, 2007).

Rocky Mountaineer offers luxury train journeys in Western and Southwest America. The world-famous train travels in daylight, allowing tourists to experience some of the most spectacular scenery that North America has to offer. Rocky Mountaineer is renowned as a legendary rail route between Vancouver and Banff/Lake Louise, and the journey across Canada from East to West aims to provide tourists with a memorable and luxurious experience, passing through legendary spiral tunnels, mountain passes, and magnificent canyons (Rockymountaineer, 2022).

The Eastern Express is a train service that has been carried out regularly since 1991 and takes approximately 24 hours between Ankara and Kars (Eser and Asmadili, 2019; Güney and Kızılırmak, 2021). Although the Eastern Express is accepted as Turkey's first tourism train, it was discovered because of people's search for new and different touristic experiences and offers tourists nostalgic and entertainment-themed experiences (Bayraktar and Selçuk, 2022). Especially in the winter months of 2017, the service, whose popularity increased through social media, became the focus of attention of those who sought nostalgia, unique scenery, and experience, mostly young people (Eryılmaz and Yüçetürk, 2018). In addition, backpackers prefer the Eastern Express, and the travel preferences of people who live in the Western and Southern regions of Turkey and want to experience winter conditions also increase the intensity of Eastern Express services. The main motivation of tourists participating in these trips is to photograph natural beauties, blend these images with their unique themes, share them on social media platforms (Bayraktar and Selçuk, 2022; Saylan, 2021), and create unforgettable, memorable, and original experiences. The increasing popularity has increased the demand for Eastern Express services. This increase in demand has made it almost impossible to find tickets and to increase ticket prices.

The inland line has a railway line running through the Swedish landscape from Gällivare in the north to Östersund, and in the south to Peloponnese and Kristinehamn. While this trip invites people to explore Sweden's interior, it also takes passengers to a unique cultural environment with stops along the way. Many reindeer and birds of prey can be seen in their natural habitat as the train passes through landscapes where wildlife is plentiful, and Sweden's four major predators are the natural habitats of the bear, wolf, lynx, and wolverine. Moreover, during this journey, a stopover is made in the Arctic Circle (Inlandsbanan, 2022).

The Old Patagonian Express, known as La Trochita, is always seductive with the magical Patagonian landscape of the highlands, sea, mountains, lakes, and rivers. Although the old Patagonia Express is seen as one of the most famous trains in the

world and has a unique historical and cultural heritage that attracts railway fans from all over the world, La Trochita has been opened for tourism purposes since 2006 (LaTrochita, 2022).

The Bergen Railway was built in 1909 and runs through the highlands between Oslo and Bergen, Norway's two largest cities. Crossing the Hardangervidda National Park and reaching the Hardangervidda Plateau, Europe's highest mountain plateau, offers one of the most spectacular landscape experiences in Europe. In addition, the Bergen Line is the highest railway line in Northern Europe, reaching 1222 meters above sea level at the Finse train station (Bergenline, 2022).

The Glacier Express offers a panoramic trip between Moritz and Zermatt in the Swiss Alps. On the railway route between Moritz and Zermatt, 291 bridges and 91 tunnels are passed, and journeys are carried out accompanied by magnificent views of nature (Glacierexpress, 2022).

The TranzAlpine train journey starts east of Christchurch and continues through the vast grasslands of the Canterbury Plains to the Southern Alps via Arthur's Pass before descending on the Waimakariri River and the 8.5 km long Otira Tunnel. Passing through ancient river valleys, finally following the Arnold and Gray rivers and the verdant plains of Inchbonnie and Moana surrounding the great calm waters of Lake Brunner, the journey ends at Greymouth, the gateway to the stunning west coast (Tranzalpine, 2022).

The Bernina Express crosses the Alps on the Chur/Moritz-Val Poschiavo-Tirano route. This rail link between Northern and Southern Europe builds bridges between regions with different languages and cultures. The railway line Thusis-Valposchiavo-Tirano has UNESCO World Heritage status, as it crosses 55 tunnels and 196 bridges, with mountain views around the Albula and Bernina Passes (Bernia, 2022).

The Grand Canyon Railroad has been running between Williams-Arizona and the awe-inspiring Grand Canyon since 1901. A journey back in time can be realized in restored nostalgic wagons with the antics of entertaining musicians and cowboy characters. In this journey, the land transforms from desert to country and from country to pine, and an ever-changing landscape accompanies travelers until they encounter a very bright landscape (Thetrain, 2022).

Kalka Shimla, the narrow-gauge route, often called the toy train line, was opened by the British administration in 1903 to connect Shimla, the summer capital of India, to the northern plains. The railway line starts climbing immediately after leaving the Kalka railway station and passes through the forests of Deodar, Pine, Ficus, Oak, and Maple at 22 km/h. The journey is accompanied by a change in vegetation and views of train stations and gothic-style bridges on the route, as well as natural vegetation, bird chirping, and grazing cattle (Himachalservices, 2022).

The Darjeeling Himalayan Railway was developed in 1881 as a vehicle for the economic and social development of colonial India. After the 1950s, the Darjeeling Himalayan Railway was awarded the World Heritage Status at the 23rd Session of the UNESCO World Heritage Committee in Morocco in 1999, as it offers bold and ingenious engineering solutions to the problem of establishing an effective rail link in a magnificent mountainous landscape, is still operational today, and retains many of its original features. (Roy and Hannam, 2013).

The Alishan Forest Railway was used to transport timber in the past. However, with the rapid development of tourism and passenger loading, the main purpose of the railway has shifted from timber transportation to passenger transportation since 1962, and has gradually turned into mountain tour trains. This travel makes it possible to bring new experiences to tourists, such as discovering the deep roots of the local culture, inheriting the historical context, forestry, ensuring the preservation of cultural heritage, promoting the preservation of the natural environment, and supporting local life (Afrch, 2022).

The Durango and Silverton Railroad lines were built in 1882 to transport silver and gold ore from the San Juan Mountains of Southwest Colorado. However, passengers soon started using this trip for travel, rather than just carrying cargo, as it had a truly magnificent view. The Durango and Silverton lines promise to offer passengers a glimpse of the past while offering Colorado's mountain scenery that is inaccessible by road (Durangotrain, 2022).

The Flamsbana train takes you from Flam (located at sea level) to the Myrdal Mountain station (867 m above sea level), offering breathtaking views throughout the journey. As the train moves 40 km, it passes through 20 tunnels accompanied by magnificent landscapes such as mountains, small villages, and bubbling waterfalls (Norwaytrains, 2022).

In brief, train-rail tourism enhances travel experiences, including nostalgia, a sense of history, and authenticity. In addition, the design of a railway as a product, by adding concepts such as luxury, sustainability, and nostalgia, having features that reflect national identity or culture, to appeal to a large-scale tourist mass (Peira et al., 2022), is a vital and basic element in the formation of a popular railway image. Camargo et al. (2014) took a broader view of the factors to consider when developing rail tourism, including heritage themes, wagon experiences, connectivity to historic attractions and sites, stakeholder support and collaboration, financial investment, pricing, accessibility, passenger safety, and future development (Lee and Cheng, 2017). Therefore, it can be concluded that many of the features expressed here are effective in their popularity as nostalgic train lines.

3. Methodology

This study aims to reveal the touristic potential characteristics of the Southern-Kurtalan Express by presenting a comparative perspective between the SWOT matrices created with the data obtained from travelers using the Southern-Kurtalan Express and compiled from studies on the Eastern Express in the literature. Thus, a comprehensive and holistic framework will be created on the touristic features of the Southern-Kurtalan Express with the data obtained from travelers, and a comparative perspective will be presented by revealing a situational analysis from the studies on the Eastern Express. The reason for choosing the South-Kurtalan Express within the scope of the research is that, thanks to the recently popular Eastern Express, the cities where the railway line passes have increased their share of tourism, their recognition, and the number of visitors, similarly, the South-Kurtalan Express has the potential to increase the tourism potential of cities such as Malatya, Elazig, Diyarbakir, Batman, Kurtalan-Siirt unlike the common line cities with the Eastern Express. In addition, as stated by Alkan (2018), cities on the Southern-Kurtalan line have historical, cultural, religious, gastronomic, and authentic architectural structures, handicrafts, and traditional lifestyles in the context of tourism attractions. The fact that there are destinations with important tourism attractions, such as Mardin, Urfa, and Adiyaman, which have a wide variety of tourism

attractions in terms of tourism, near the route where the Southern-Kurtalan Express passes constitutes the reason for focusing on this line within the scope of the study.

SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), also known as the SWOT matrix, is a research method for analyzing a certain status quo and is used to systematically evaluate a particular decision, project, or policy directive (Reihanian, 2012). In other words, SWOT analysis is a situational analysis that allows the evaluation of the current situation and future expectations of an organization and provides some important advantages, such as taking action to minimize or neutralize threats and turning weaknesses into strengths in situations revealed through analysis. In addition, SWOT analysis can be applied at different levels of analysis, from the individual (for example, personal SWOT) to the international level, and can be performed at different scales and at various levels of measurement and precision (Madsen and Stenheim, 2022). This method consisted of two separate analysis layers. The first step focuses on analyzing internal factors (local analysis), which includes a discussion of strengths and weaknesses for the purposes of SWOT. The second step provides an assessment of external factors (global analysis), which includes a discussion of the relevant opportunities and threats (positive/negative framework conditions, potential chances, and risks) (Reihanian, 2012).

In this study, the qualitative method, which makes it possible to obtain in-depth data from travelers, was preferred. The reason why the qualitative research method is preferred is that it is a type of research that gives importance to subjectivity, which has an "interpretive" feature. In other words, it defines the world experienced by individuals and explains the essence of experiences to discover the common meanings underlying a phenomenon (Altunışık et al., 2022). The phenomenological design was preferred among the qualitative research designs in the current study since it focuses on evaluating the experiences of individuals (Altunışık et al., 2022) and aims to reveal the meanings by describing the facts, objects, and situations in an integrated and versatile way (Karagöz, 2017).

In connection with the purpose of the research, eight open-ended questions and four questions were created to determine the demographic characteristics of the participants by examining the literature in depth. The interview form was sent to two academicians who had previously conducted qualitative studies and were experts in tourism science. Their opinions were then asked about the questions. In line with this feedback, the interview form was prepared for the pilot test by making word changes to make it easier to understand within the scope of the suggestions. A pilot test was conducted through face-to-face interviews with seven people. After the pilot test, which was carried out to ensure reliability and validity, the field application was started because there was no negative feedback from the participants about the understandability and clarity of the questions. The interview questions were as follows:

- *What is the purpose of making a train journey?*
- *Which wagon would you like to travel in on your next train journey, and why?*
- *What comes to mind when you think of the Southern-Kurtalan Express?*
- *What are the strengths of your Southern-Kurtalan Express journey?*
- *What are the weaknesses when you evaluate your South-Kurtalan Express journey?*
- *What possible opportunities does the Southern-Kurtalan Express have, why?*

- *What possible threats does the Southern-Kurtalan Express face, and why?*
- *Should the Southern-Kurtalan Express be as popular as the Eastern Express, what do you think about it? What should be done to make it popular or not?*

Within the scope of this study, the ethics committee report dated 14.03.2023 and numbered 4445 was received from Siirt University. Between 5-11 December 2022, and 16-22 January 2023, travels were made on the Southern-Kurtalan Express (between Kurtalan and Ankara), and the data were collected through face-to-face interviews by two academicians. For data collection, a convenience sampling technique was chosen from purposeful sampling methods. The convenience sampling method is widely used in qualitative research (Yıldırım and Şimşek, 2013) because it provides the opportunity to choose from voluntary samples to participate in the study as well as the opportunity to quickly collect samples according to money, time, resources, and cost criteria (Altunışık et al., 2022). While the data obtained were analyzed, the data collection process of the research was terminated at the point where the answers given by the participants started to repeat; in other words, the saturation point was reached. The number of data obtained from the volunteer participants in the study was 30, and the duration of the interviews with the participants varies between 10-25 minutes. In qualitative studies, there is no limitation or calculation method for the number of samples, and researchers decide, based on certain criteria, that the number of samples is sufficient. Karagöz (2017) also emphasized that small sample numbers should be preferred to analyze events or situations examined in phenomenology studies. To ensure confidentiality, the data obtained from the participants was coded between K1 and K30.

In this study, which focused on reaching analytical generalization by assessing the situation examined in depth, instead of reaching generalizable results, content analysis was performed on the obtained data and divided into themes. Content analysis is a technique used to make reproducible and valid inferences from text or other significant topics that vary according to the context of use (Krippendorff, 1980). The purpose of this analysis was to identify relationships or themes that would help explain the data obtained. Content analysis was carried out in four stages: "coding the data, finding the themes, organizing the codes and themes, and defining and interpreting the findings" (Yıldırım and Şimşek, 2013).

In the present study, manifold procedures were applied to increase validity and reliability. To ensure internal validity, the literature was investigated in depth, and research questions were formed in this direction. Opinions were requested from two academics who had previously conducted qualitative studies on the questions and were experts in the field of tourism science. To ensure the internal and external reliability of the research, the process, method, data collection, and analysis related to the qualitative study were explained in detail. The data obtained were presented in an in-depth, systematic, and comprehensive manner, and the findings were interpreted through analytical generalization. Furthermore, to ensure the reliability of the study, two researchers used the reliability of the encoders recommended by Miles and Huberman (1994) to determine the consensus and differences among the researchers. The Kappa statistical values obtained are presented in the relevant table, and each value indicates a high agreement between the coders (Karagöz, 2017).

4. Findings

This research focuses on shedding light on the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the Southern-Kurtalan Express and reveals the perceptions and behavioral tendencies of travelers towards the Southern-Kurtalan Express. Interviews were conducted with 30 volunteer participants. Behavior matrices were derived from the obtained participant data, and themes were created by performing content analysis on these data. Regarding the demographic profile of the participants, data were obtained from 17 female and 13 male participants. Although the age dispersion of the participants varies between the ages of 18-62, the majority of the age variables are 18-21 and 30 and above. While many of the participants were teachers and students in terms of profession, most of them are 1-3 times in terms of preferred the Southern-Kurtalan Express.

Table 2: Demographic Characteristics of Participants

Variable		Frequency	Percent
Gender	Female	17	56.7
	Male	13	43.3
Age	18-21	9	30.0
	22-25	6	20.0
	26-29	6	20.0
	30 and above	9	30.0
Profession	Student	14	46.8
	Teacher	4	13.3
	Housewife	2	6.7
	Lawyer	2	6.7
	Retired	2	6.7
	Academician	1	3.3
	Engineer	1	3.3
	Chess trainer	1	3.3
	Court clerk	1	3.3
	Military personal	1	3.3
	Worker	1	3.3
Frequency of travel (Annual)	1-3 times	19	63.3
	4-6 times	9	30.0
	7 and above	2	6.7

The opinions of the participants on the reasons for preferring the Southern-Kurtalan Express were divided into six themes based on the content analysis. Participants evaluated the Southern-Kurtalan Express in the context of transportation to work, school, university, and living places. Participants in the Southern-Kurtalan Express also tended to be heavily used because of the attractiveness of train travel and tourist travel to other places. In addition, meeting new people, feeling good, relaxing, and the attributes offered by the train were among the reasons for the participants.

Table 3: Reasons for Preferring Southern-Kurtalan Express

Themes	Participant
Meeting new people	K1, K17, K26
Relax and feel good	K1, K3, K4
Having appropriate conditions (systematic structure, flexibility in time and cost)	K6, K10, K15
Attractiveness of the train journey (experience the difference, scenery, nostalgia, authenticity)	K1, K4, K11, K9, K6, K8, K9, K11, K19, K22, K25
Transportation (work, school or university, place of residence)	K2, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K18, K24, K28, K29, K30
Tourist travel	K5, K12, K20, K21, K23, K27

Kappa value: 90.0

The behavior matrix of the participants regarding the reason for choosing the Southern-Kurtalan Express wagon is discussed under the titles of the reason for choosing and the reason for not choosing it under Pulman, Couchette, and Wagon-lit. The Pulman wagon consists of a seat system and stands out as it is more economical than the Couchette and Wagon-lit. The bunk wagon varies according to the train but generally comprises four compartments. The compartment, which is designed as two seats facing each other, can also be converted into a bed (four units) when necessary. In the Wagon-lit, there is a bunk bed for two people (TCDD, 2023). Participants generally prefer the Pulman wagon for short-distance journeys, as they are affordable and are at the front of the train. Pulman wagons were not preferred by the participants as they were noisy, crowded, and uncomfortable. The Couchette wagon is in demand in terms of having four seats and beds for four each, providing an opportunity for family and friend groups to travel together and offering reasonable prices. In addition, these wagons are not preferred because of the noise coming from the adjacent compartments and the fact that the number of groups is less than four and that foreigners will stay together. The Wagon-lit has more technical equipment compared to other wagon types, and attributes such as providing a comfortable, comfortable, hygienic, and safe living space unique to the people are the reasons for the preference of the participants.

Table 4: The Matrix for the Reasons of Participants' Wagon Selection Behaviors

Pulman		Couchette Compartment		Wagon-Lit
Reason for Choosing	Reason for Not Choosing	Reason for Choosing	Reason for Not Choosing	Reason for Choosing
Short distance	Noisy	Traveling together as family and friends	Staying with foreigners due to the small number of groups	Technical equipment (Sink, mini fridge, etc.)
Reasonable price	Discomfortable	Reasonable price	Noise from side compartment	Personal custom field
Position of train carriage (in front)	Crowdedness	Suitability for multi-purpose use (bed-seat)		Living space-home environment feeling
	Hygiene problem			Being more hygienic
				Comfortable
				Security

All the participants' views on Southern-Kurtalan Express have positive features, and the features they attribute are presented as four themes: emotion, nostalgia, train route, and service quality, and two aggregate dimensions: affective and cognitive. The characteristics-images attributed to the participants predominantly had emotional characteristics. Affective features-images reflect feelings and emotions towards an element (Gorji et al., 2023), and are seen as an important attraction for travelers (Yağmur and Aksu, 2020). On the other hand, cognitive feature images are related to the perceived features of an element (Ma and Li, 2023) or the evaluation of its objective features (Yağmur and Aksu, 2020). The affective aggregate dimension features emphasize the emotional aspect theme, such as excitement, adventure, happiness, comfort, longing or reunion, mystery, warm environment, authenticity, and the combination of the elements of the past and present point to the theme of nostalgia. Cognitive aggregate dimension features characterize the geographical, cultural, historical, and architectural features of the route where the train line passes. Comfort, price, and increasing popularity emphasize the theme of service quality.

Table 5: Features Attributed to Southern-Kurtalan Express by Participants

Aggregate Dimension	Themes	Codes
Affective	Emotion	Enjoyable travel-trip
		Exciting
		Adventure
		Calm- Comfort
		Warm - cozy atmosphere (sweet conversations, chats with friends, meeting new people, making friends)
		Longing and happiness
		Concealment - waiting to be discovered
	Nostalgia	Authenticity (Local foods, local architecture, and train-related features such as beds, tables, curtains, ornaments)
		Combination of past and present
		Nostalgic value reminding of the past
Cognitive	Train Route	Route cities or region (South and East Anatolia)
		Geographical features (mountains, vegetation, lake, landscape, streams, etc.)
		Superstructure and historical elements (bridges, tunnels, historical sites, and architectural elements)
		Route line culture (people, behavior, clothing styles, intact Turkish culture, etc.)
	Service Quality	Cost-effective
		Comfortable
		Growing in popularity

Kappa value: 0.95

Participants' views on the Southern-Kurtalan Express were grouped under the headings of Strengths-Weakness and Opportunities-Threats based on the SWOT matrix. Undiscovered features, nostalgic elements, high service quality, technical features of the train and its capacity to meet various needs, security, and route lines constitute the strengths of the Southern-Kurtalan Express; its weaknesses are the train's standard technical equipment, inability to provide personalized service, frequent stops, and slowness consisting of perceptions and security control views regarding the use of lower classes. Selling tickets through the application, increasing interest of Z

generation members, low accident risk compared to its competitors (road and airway), low cost and high passenger carrying capacity, and being a driving force for regional tourism, and development point to the opportunities faced by Southern-Kurtalan Express. Terrorism, lack of publicity, overcrowding, high potential for use by refugees, risks of natural disasters, and risk of loss of authenticity are threats to the Southern-Kurtalan Express.

Table 6: SWOT Analysis for Southern-Kurtalan Express

Strengths	Weakness
Affordability-Reasonable cost	Lack of recognition
Technical features of the train (speed, comfort, convenience, technological equipment, air-conditioning systems, wide seating, bed service, private space in the compartment and the option to stay together for family and friends groups, transition between wagons)	Lack of personalized service (small and inadequate personal hygiene space, lack of storage space for valuables, long stays with strangers, encounters with families with children)
Capacity to meet various needs (food, entertainment, recreation, socialization, and special services for children)	Lack of service for passengers at stations
System functioning well (accessibility and transport)	Waste of time due to slowness
High service quality (cleanliness, helpful, friendly, and sincere behavior of employees)	High number of stations, low number of train services and delays
Opportunity to see many cities (historical artifacts, culture, and gastronomic elements) and proximity to important destinations (Mardin, Adiyaman)	Perception that people with low budgets prefer
Presenting nostalgic elements (merging the past with the present, childhood memories, etc.)	The technological features offered are at the standard level
Not being crowded or becoming popular	Frequent security check
Slow travel (see everywhere, savor the moment, low noise)	
Train safety	
Opportunities	Threats
Ticket sales application through the application (Eybis)	Lack of publicity
Increasing interest of young people in train travel	Terrorism
Minimum damage to the environment	Crowdedness-popularity
Cost-effective compared to its competitors (bus, plane and Eastern Express)	Alternative new routes to Southern-Kurtalan Express
High passenger carrying capacity (compared to bus and plane)	Competition with other transportation vehicles
Perception that accident risk is lower (compared to bus and plane) and safer	Security perception for superstructure elements such as bridges, tunnels, and rails
Opportunity to increase the tourism potential of the region and to develop alternative tourism	Natural conditions (avalanche, earthquake, flood, etc.)
Regional development promotion and increase in local investments	Losing the authenticity of the Southern-Kurtalan express by focusing on technological development
	Highly preferred by refugees

Kappa value: 0.95

The focus of this research is to reveal the strengths and weaknesses of the Southern-Kurtalan Express and the opportunities and threats it faces or is likely to encounter in terms of creating a strategic framework. In addition, the SWOT analysis of

the Eastern Express, which has recently become popular, is to perform a comparative SWOT analysis of these two railway lines. The SWOT matrix for the Southern-Kurtalan Express is outlined in Table 6 by performing content analysis on the opinions of the participants, while the SWOT matrix for the Eastern Express is compiled from the relevant literature and presented in Table 7.

Table 7: SWOT Analysis for Eastern Express

Strengths	Weakness
Recognition-popularity in social media	Crowdedness
Geographical attractions-landscape (winter conditions)	Inadequacy of city tourism information-advisory offices
Pop culture influence	Lack of personalized service
Connected strong tour, excursion, etc. availability of activities	Lack of entertainment or other activities during the long journey on the train
Being an alternative type of tourism rather than a means of transportation	Inadequacy of Erzincan, Erzurum and Kars transportation network and lack of promotion of city attractiveness elements
Adequate technical equipment	
Local cultural features (tradition, gastronomy, handicrafts, etc.)	
Nostalgic and romantic features	
Slow travel	
Undiscovered destinations	
Security	
Authenticity	
Opportunities	Threats
Travel agencies	Purchase of tickets by travel agents
Sharing of social media phenomena	Popularity
National photography competition organized by TCDD (The State Railways of the Republic of Turkey) for the Eastern Express every year	Lack of protection of historical and cultural sites despite the increasing number of visitors
	Commodification-display of pretentious behavior
	The cost of tickets

Source: Doğan et al., 2018; Buluk and Eşitti, 2019; Çanakçı et al., 2019; Bingöl and Akoğlan Kozak, 2020; Korkusuz and Özdemir, 2020; Güney and Kızılırmak, 2021; Bayraktar and Selçuk, 2022.

The fact that travelers shared the visual elements they obtained during their Eastern Express travels through social media aroused interest in potential travelers, and thanks to this interest, the Eastern Express has become a trend (Doğan et al., 2018). Turning to this trend has caused many problems, such as not being able to find travel tickets on the Eastern Express, low service quality, as well as increasing the tourism potential of destination cities and causing various important vital effects, such as regional development. In this regard, the opinions of the participants regarding the popularity of the Southern-Kurtalan Express are presented in Table 8 by creating a matrix.

Table 8: Opinion Matrix of Participants on the Popularity of the Southern-Kurtalan Express

Should Be Popular		Shouldn't Be Popular	
Why	What should be done	Why	What should be done
Quality service and top-quality service perception	Intensive promotion and advertising - use of social media platforms and shares by social media phenomenon	Inability to find or reach tickets	Prevention of promotion on social media platforms
Reasonable price	Service diversification	Loss of authenticity	
Adequate equipment	Cooperation with local governments	Price increases	
Cultural values	Price regulation		
Route cities	Connected tours		
Tourist attractions			

5. Discussion and Conclusion

The reasons for participants' preference for the Southern-Kurtalan Express can be primarily categorized under the themes of transportation, tourist travel, and the appeal of train journeys. In addition, meeting new people, relaxing, feeling good, and the suitable conditions of the train are among the reasons why it is preferred among the participants. Travel preferences generally affect the choice of the wagon type of participants. Instead of spending a travel time of about 30 hours in the Pulman wagon type, people tend to exhibit behaviors towards the Couched compartment and Wagon-lits, which stands out with its comfort and various features as a logical behavior. While the participants tended to prefer the Pulman wagon for short distance travel and for the purpose of affordable transportation, it is not preferred due to the noise, crowdedness, hygiene problem, and lack of comfort compared to the wagon-lit and couched compartment type because many people are in the same wagon. In contrast, for long-distance and tourist trips, mostly Couchette compartments and Wagon-lits are preferred. The Couchette compartment stands out because it is suitable for traveling together as a family and friend group, its function can be converted into a bed and armchair, and its relatively affordable price option. Wagon-lits are preferred because they offer a personal space, and have equipment such as a sink and mini fridge in this area, create a feeling of home environment, and are more comfortable, hygienic, and safer than the other two wagon types. It is possible to increase the quality of service, increase the quality of service according to the purpose of travel, diversify the options, determine the various characteristics of the people who travel, and realize appropriate marketing strategies for these, through the matrix of the carriage preference behaviors of the travelers.

All characteristics that the participants attributed to the Southern-Kurtalan Express were positive, but the participant characteristics were divided into two aggregate dimensions: affective and cognitive. Affective and cognitive element-images are powerful stimuli for activating people's behaviors and behavioral intentions (Afshardoost and Eshaghi, 2020), satisfaction (Omo-Obas and Anning-Dorson, 2022), and even the formation of loyalty (Trang et al., 2023; Tran et al., 2023) also have strong effects. In this context, it is possible to say that improving the behavioral intentions of travelers, increasing their satisfaction levels, and building their loyalty can be achieved based on the strategy of creating a strong affective and cognitive image of the Southern-Kurtalan Express. In addition, affective features reflecting participants' views of the Southern-Kurtalan Express outweigh their cognitive features. The affective

aggregate dimension consists of themes of emotion and nostalgia. The widespread presence of emotional features in the opinions of travelers also points to strong ties between the consumer-traveler and the brand-Southern-Kurtalan Express. Establishing a strong bond with the Southern-Kurtalan Express shows that the potential to create a strong brand image is high. Although the theme of nostalgia is closely related to emotional characteristics, the concept of nostalgia is seen in the body of knowledge as closely related to tourism and travel, and is identified with each other. Nostalgia is a phenomenon that occurs in the emotional gap between memory and identity, and it is crucial for individual and social memories in relation to individual and shared identities, created memories, and memories of the past. In addition, nostalgia can affect future behavior and experience by providing consumers with a rich imagination with sensory, emotional, and ritual connotations (Earl and Hall, 2023). In this respect, the fact that the Southern-Kurtalan Express contains high nostalgic elements in the traveler's mind highlights the behaviors of participants, such as creating participant satisfaction and loyalty, repurchase-revisit intention, and word-of-mouth advertising (wom or e-wom). On the other hand, the cognitive aggregate is divided into the themes of service quality and train routes. Train route features have been included in travelers' opinions relatively broadly compared with service quality. The cities on the route where the train passes, the cultural characteristics and architecture of the cities, various superstructures (bridges, tunnels, etc.), and historical elements characterize the main-basic-priority source of attraction for travelers. The fact that cognitive features are prominent and vital is also because of the formation of affective features. The view that cognitive features play a critical role in the formation of affective features is widely accepted (Yağmur and Aksu, 2020).

The Eastern Express cannot be compared to the Southern-Kurtalan Express in terms of its potential and popularity. However, some of the charms of the Eastern Express are also present in the Southern-Kurtalan Express, and the popularity jump that occurred in the Eastern Express in a short time is likely to occur in the Southern-Kurtalan Express as well. In this regard, the comparison is significant in terms of establishing a framework for determining and implementing similar strategies for the development of the Southern-Kurtalan Express by revealing due diligence. When the strength features of the Southern-Kurtalan Express and the Eastern Express are evaluated from the SWOT matrices, because similar trains are used on both railway lines, the trains have similar features in terms of technical features, capacity to meet various needs, good functioning of the system, high service quality, safety, nostalgic elements, and slow travel. The strength of the Eastern Express is due to the geographical, cultural, gastronomic, historical, and archaeological features on the railway line and its proximity to important destinations (e.g., Van, Ardahan, and Artvin). Although the Southern-Kurtalan Express has some similar strengths, the difference arises from the unique landscape brought about by the winter season and the features of the Eastern culture. Geographical features, gastronomic elements, destinations with important cultural and religious tourism resources near or on the route line (Mardin, Adiyaman), and the Southeastern Anatolia Region, as the cradle of multiculturalism and tolerance in the past and present, make up the strengths of the Southern-Kurtalan Express. In this context, marketing strategies for these strengths should be developed by focusing on one or more of the strengths of the Southern-Kurtalan Express, like the features highlighted in the Eastern Express, and advertising and promotional activities should be supported, especially through social media phenomena. Moreover, the Southern-Kurtalan Express has factors such as being convenient-economic and not crowded-popular, which makes it stronger than the Eastern Express. As for the weak points, the South-Kurtalan Express and the Eastern Express's lack of personalized service and the train's standard technological features specify similar negative aspects.

The negative features that make the Eastern Express different are crowdedness, lack of information, and tourist information offices for the route cities, while the negative aspects of the Southern-Kurtalan Express are that it does not have enough recognition by people; it is seen as a means of transportation for people with low budgets, and the number of services is low. In addition, slowness can sometimes be viewed as a strength and weakness for the participants. In the situation seen as a weakness, this situation can be eliminated by increasing the number of services and skipping some stations for train speed, that is, by diversifying the options. When the opportunities of both railways are assessed, all themes for the Southern-Kurtalan Express are valid for the Eastern Express, which is based on the activities of the travel agencies brought by the Eastern Express, which is heavily preferred, the sharing of social media phenomena, and the national tourism competition organized by TCDD for recognition. If these features can be realized in the Southern-Kurtalan Express, it can be expressed that its popularity and recognition will increase. When it comes to threats, in the context of the Eastern Express, while the problems in the context of popularity and tourism activities, ticket price increases and ticket unavailability, artificial behavior or corruption, and commodification, themes such as security-terrorism, problems arising from popularization, lack of promotion, and use by refugees come to the fore in the Southern-Kurtalan Express. The climate of peace and trust that has emerged in the region as a result of the recent elimination of security problems outside the borders of the country opens the door to the disappearance of the most important threat element under the heading of threats. However, it is understood that there is little more time for the perception of this to form in people. In addition, important strategic planning and measures should be taken to address the serious problems encountered after becoming popular and problems arising from the use of refugees. In summary, the South-Kurtalan express, which is not possible to compare with the Eastern express for now, is faced with important opportunities, although it has as much strength as the Eastern express, even in some respects. The Southern-Kurtalan Express may have the potential to be an important and powerful alternative route in the future, with marketing strategies focusing on strengths by eliminating these negativities through remedial strategic decisions regarding the weaknesses and threats it has encountered or will encounter. At this point, it is thought that the popularity of Southern-Kurtalan Express can be increased by selecting some of its strengths (winter travel features) as in the Eastern Express and determining strategies for the development of these strengths (for instance gastronomy, culture, architecture features, and historical places). In addition, the local governments of the cities on the railway route, tourism provincial directorates, TCDD city management administrations, and universities have important duties, and it is a vital element in ensuring success that all stakeholder groups act together to determine common strategies (Ivanov, 2023).

While the opinions of the participants about the popularity of the Southern-Kurtalan Express are mainly reflected in the matrix, as it should be popular, high service quality, a reasonable price policy, the availability of important destinations, tourist attractions, and cultural values are the reasons for their popularity. Opinions on what to do in terms of being popular came to the fore as titles such as advertising and promotion activities on social media and other channels, cooperation with local governments, diversifying or personalizing the services offered, price adjustment, and organizing tours related to the route. Yet, whereas the reasons for the desire to be unpopular consist of price increases, not being able to find tickets, and loss of authenticity, the strategy to be done is to reduce or prevent sharing by phenomena or individuals on social media platforms. The existence of the opinion that it should not be popular is due to the serious problems that arose after the popularity of the Eastern Express. Developing strategies to eliminate the perception that a similar situation will

occur in the Southern-Kurtalan Express is a requirement of proactive behavior and at the same time, a solution proposal to the problems faced in the Eastern Express.

5.1. Theoretical and Practical Implications

The research holds both theoretical and practical implications. In terms of theoretical implications, there is a limited number of studies in the literature focusing on the Southern-Kurtalan Express. In this respect, it is considered that the determination of the current situation of Southern-Kurtalan Express and its future expectations and foresight evaluations, by presenting them within the framework of the SWOT matrix, will not only make a significant contribution to the literature but will also form a basis and inspire future studies. On the other hand, although the academic interest in the Eastern Express seems to be wide in terms of quality and quantity, studies on the Eastern Express have been limited to fields of study such as social media, experience, and nostalgia. Also, instead of a holistic analysis of the current situation and the opportunities or threats faced, there are scant determinations that are handled or put forward only within the scope of the study. In the present study, it was tried to contribute to the literature by means of a SWOT matrix compiled from the literature, and by revealing similarities and differences through the SWOT analyses presented, a general framework has been provided to enrich the literature by providing concrete and rich contributions to the Southern-Kurtalan Express.

As for the practical implications, the SWOT analysis of Southern-Kurtalan Express in the context of travelers provides concrete data to the marketing field, TCDD management, and the unit or units dealing with product and service development, as well as local governments, in terms of consumer-traveler perception and characteristics within the scope of train tourism. Besides, within the framework of the research limitations brought by the qualitative research, it has been reached that the Southern-Kurtalan Express has as much potential as the Eastern Express at some points and even more important at some points to become a nostalgic train line, and that it may encounter much more important opportunities as well as the risk of encountering some important threats such as loss of popularity and authenticity.

5.2. Limitations and Suggestions for Future Directions

The research has some limitations due to the preference of qualitative research method and performing SWOT analysis. Analytical generalization can be made in the research results because the qualitative research method focuses on shedding light on the intrinsic worlds of the participants by examining a situation, case, or phenomenon in depth. In the present study, research questions were designed to reveal the situation for Southern-Kurtalan Express and to evaluate future expectations and predictions. In other words, forming the interview questions based on the SWOT matrix points to another research limitation. In addition, instant collection, that is, cross-sectional research approach, was adopted. However, the current research limitation can be overcome by choosing a longitudinal research approach in terms of collecting data in different time periods and increasing the possibility of change, development and at the same time inclusion of much more different sample groups. The research focused on the creation of comparative SWOT analyses of the South-Kurtalan and the Eastern Express. In this respect, the current research can be extended with qualitative, quantitative, or mixed-based research methods in the context of the Van Lake Express. Because Van Lake Express is between Ankara, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Malatya, Elazığ, Muş, Tatvan-Bitlis (Suna and Yıldız, 2020). Unlike the cities on the Southern-Kurtalan Express line of this line, Muş and Tatvan-Bitlis are located. Various tourism attractions such as Lake Van Express, Mount Nemrut and Crater Lake Nemrut, Muş Plain, and Lake Van trips by ferry departing from Tatvan can be experienced (Saylan,

2021). Moreover, based on the current research scope, SWOT matrices for all country railways with the potential to be nostalgic train journeys or region-based SWOT matrices can be created. While there are very scant studies on South-Kurtalan Express in the literature, the main trajectory of studies on the Eastern Express consists of a very narrow context such as nostalgic features, popularization through social media, and travel experience. Regarding both railway lines, some research can be carried out based on various factors such as service quality, service elements that emphasize authenticity and nostalgia in the context of travelers, service diversification and customization, cultural, historical, architectural and gastronomy that make the train route line cities stand out for travelers, or the current negativities related to these cities from the perspective of travelers. Further, the current scarce literature can be enriched by working with important stakeholders such as local governments, tourism provincial directorates, universities, and non-governmental organizations to create alternative activities related to these two railway lines. Furthermore, most railway tourism initiatives have been developed through public financial funds, but private initiatives need to be established within the long-term tourism destination life cycle. For economic diversity in the regions, fundamental changes are required through new approaches to public-private interactions for tourism development, job creation, capacity building, networking (Peira et al., 2022). In this respect, studies can be carried out to establish new lines for tourism-oriented railway management in Turkey or to open train operations to private enterprises on existing lines.

6. References

- Afrch (Alisan Forest Railway and Cultural Heritage). (2022). <https://afrch.forest.gov.tw/EN/0000103>, accessed 22.10.2022.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Alkan, A. (2018). Alternatif bir turizm rotası: Kurtalan Ekspresi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1016-1038.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. & Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler (Araştırma yöntemleri, yeni uygulamalar, bakış açıları)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bayat, G. (2021). Turistik Doğu Ekspres tren yolculuğunun değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 783-798.
- Bayraktar, Y., & Selçuk, G. N. (2022). Train tourism in the context of experiential tourism: The example of the touristic Eastern Express travel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1436-1463.
- Bergenline. (2022). <https://www.vy.no/en/traffic-and-routes/stations-and-network-maps/the-bergen-line>, accessed 21.10.2022.
- Bernia. (2022). <https://www.rhb.ch/en/panoramic-trains/bernina-express>, accessed 22.10.2022.
- Bingöl, S. & Kozak-Akoçlan, M. (2020). Turistik tren yolculuklarına nostaljik yaklaşım: Doğu, Güney Kurtalan ve Van Gölü Ekspresleri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(3), 325-349.
- Blancheton, B., & Marchi, J. J. (2013). The three systems of rail tourism: French case. *Tourism Management Perspectives*, 5, 31-40.
- Buluk, B., & Eşitti, B. (2019). Batıdan doğuya yavaş seyahat: Doğu ekspresinin Kars'ın sürdürülebilir turizm gelişimine etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 159-176.
- Camargo, B. A., Garza, C. G., & Morales, M. (2014). Railway tourism: An opportunity to diversify tourism in Mexico. M. V. Conlin & G. R. Bird (Ed.), *Railway heritage and tourism: Global perspectives* içinde (pp. 151–165). Bristol: Channel View Publications.

- Çanakçı, S. D., Çanakçı, T., & Geçgin, E. (2019). Kars ilinin destinasyon imajı ve Doğu Ekspres'i deneyimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1876-1896.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Durangotrain. (2022). <https://www.durangotrain.com/>, accessed: 24.10.2022.
- Earl, A., & Hall, C. M. (2023). Nostalgia and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1-11.
- Eryılmaz, B. & Yüçetürk, C. (2018). Genç turistlerin Doğu Ekspresi seferleri tercihlerinde Instagram'ın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 210-228.
- Eser, E. & Asmadili, V. U. (2019). Bir kültür mozaiki olan ani kentine götüren raylar: Turistik Doğu Ekspresi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 6(4), 2132-2166.
- Glacierexpress. (2022). <https://www.glacierexpress.ch/en/offers/excellence-class/>, accessed 21.10.2022.
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062.
- Güney, T., & Kızıllırmak, İ. (2021). Nostaljik turizm: Doğu ekspresi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1702-1716.
- Hall, C.M. (2000). *Tourism planning*, Prentice Hall, Harlow.
- Himachalservices. (2022). <https://himachalservices.nic.in/heritage/history.html>, accessed 22.10.2022.
- Inlandsbanan. (2022). <https://res.inlandsbanan.se/en/package-tours/north-to-south>, accessed 21.10.2022.
- Ivanov, S. (2023). What can we learn from Star Wars about the future of tourism? Absolutely everything!. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 222-228.
- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve Amos uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Korkusuz, T., & Özdemir, M. (2020). Turistik ürün çeşitlendirmede sosyal medyanın etkisine bir örnek: Doğu Ekspresi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 143-160.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage, Beverly Hills, CA.
- Kurihara, T., & Wu, L. (2016). The impact of high speed rail on tourism development: A case study of Japan. *The Open Transportation Journal*, 10(1), 35-44.
- LaTrochita. (2022). <https://www.patagonia-argentina.com/en/old-patagonian-express-la-trochita/> accessed 21.10.2022.
- Lee, C. F., & Chen, K. Y. (2017). Exploring factors determining the attractiveness of railway tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 461-474.
- Ma, J., & Li, F. S. (2023). How does self-construal shape tourists' image perceptions of paradox destinations? The mediating roles of cognitive flexibility and destination involvement. *Tourism Management*, 95, 104664.
- Madsen, D. Ø. & Stenheim, T. (2022). SWOT Analysis. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Feb 16, 2023, from <https://www.elgaronline.com/view/book/9781800377486/b-9781800377486.swot.analysis.xml>
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Norwaytrains. (2022). <https://www.norwaytrains.com/flamsbana-train.html>, accessed 24.10.2022.

- Omo-Obas, P., & Anning-Dorson, T. (2022). Cognitive-affective-motivation factors influencing international visitors' destination satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (ahead-of-print).
- Pan, J.Y. (2005). The positive research on transportation and Tibet economic development. *Guizhou Ethnic Studies*, 25(6), 97-105.
- Peira, G., Lo Giudice, A., & Miraglia, S. (2022). Railway and tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 69-79.
- Reihanian, A., Mahmood, N. Z. B., Kahrom, E., & Hin, T. W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 4, 223-228.
- Reis, A. C., & Jellum, C. (2012). Rail trail development: A conceptual model for sustainable tourism. *Tourism Planning & Development*, 9(2), 133-147.
- Rockymountaineer. (2022). <https://www.rockymountaineer.com/about-us#>, accessed 14.10.2022.
- Roy, S., & Hannam, K. (2013). Embodying the mobilities of the Darjeeling Himalayan Railway. *Mobilities*, 8(4), 580-594.
- Saylan, U. (2021). Turistik tren yolculukları ve sosyal medya etkileşimi: Van Gölü Ekspresi hakkındaki YouTube paylaşım videosunun analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Van Özel Sayısı), 803-830.
- TCDD. (2023). <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tren/yolcu-vagonlari/> accessed 12.04.2023.
- Thepalaceofwheels. (2022). <https://thepalaceonwheels.com/aboutus.html>, accessed 14.10.2022.
- Thetrain. (2022). <https://www.thetrain.com/>, accessed 22.10.2022.
- Tran, P. K. T., Nguyen, H. K. T., Nguyen, L. T., Nguyen, H. T., Truong, T. B., & Tran, V. T. (2023). Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 302-322.
- Trang, N. T., Yoo, J. J. E., Joo, D., & Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100760.
- Tranzalpine. (2022). <https://www.greatjourneysnz.com/tours-and-trains/scenic-trains/tranzalpine-train/>, accessed 21.10.2022.
- Winter, C. (2007). Tourism, nation and power: a Foucauldian perspective of 'Australia's' Ghan Train. M. Hall (Ed.), *Tourism, Power and Space* In (pp. 101-121). Abingdon: Routledge.
- Yağmur, Y., & Aksu, A. (2020). Destination image of Antalya from the perspectives of tourists staying in hospitality establishments with the concept of halal tourism. *Journal of Tourism and Services*, 21 (11), 103-128.
- Yaldız, E., & Suna, B. (2020). Nostaljinin turizme yansması: Doğu Akdeniz nostalji ekspresi örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(46), 584-604.
- Yan, Y. Q., Zhang, H. Q., & Ye, B. H. (2014). Assessing the impacts of the high-speed train on tourism demand in China. *Tourism Economics*, 20(1), 157-169.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Değerli katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yenal Yağmur çalışmanın %100'üne katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Siirt Üniversitesi, 14/03/2023 tarihli, 4445 Sayılı Karar
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternette Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih :/...../20...
Başlama Sayısı :
Bitiş Sayısı :



ABONE FORMU

Adı Soyadı :
Görev :
Firma :
Adres :
Telefon : Faks :
Vergi Da. Ve No :
E- mail :

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 markel - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 100 TL	<input type="checkbox"/> 300 TL	<input type="checkbox"/> 250 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Akademikliği ve Gıda Sektörü Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 200 TL	<input type="checkbox"/> 160 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 SEYAHATÇILARI DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 150 TL	<input type="checkbox"/> 120 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 50 EURO

ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Faksmanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR
IBAN NO: TR350004600023888000030273

ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

www.foodsektor.com

www.akademikgida.com

www.soidergi.com

www.sutkatalogu.com

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: sidasmedya@gmail.com

SİDAS MEDYA