



e-ISSN: 2651-3420

# JTIS

**Journal of Tourism Intelligence  
and Smartness**

Year: 2024 Volume: 7 Issue: 2



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

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

Year (Yıl): 2024 Volume (Cilt): 7 Issue (Sayı): 2

Publication Date (Yayın Tarihi): 15/12/2024

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

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

© All rights reserved

© Tüm hakları saklıdır.



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

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

#### ABSTRACT & INDEX



<https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=50431>



[https://www.bilgindex.org/index.php/indexed-journals/217/view\\_bl/53/tourism-hospitality-leisure-and-sport/17/journal-of-tourism-intelligence-and-smartness?tab=getmybooksTab&is\\_show\\_data=1](https://www.bilgindex.org/index.php/indexed-journals/217/view_bl/53/tourism-hospitality-leisure-and-sport/17/journal-of-tourism-intelligence-and-smartness?tab=getmybooksTab&is_show_data=1)



<https://olddrji.lbp.world/JournalProfile.aspx?jid=2651-3420>



<http://esjindex.org/search.php?id=2958>



<https://asosindex.com.tr/index.jsp?modul=journal-page&journal-id=452>



<https://europub.co.uk/journals/29149>



<https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2651-3420>



<https://rootindexing.com/journal/journal-of-tourism-intelligence-and-smartness--2/>



<https://www.sindex.org/JournalList.aspx?ID=5485>



[https://scholar.google.com.tr/citations?hl=tr&user=Ru33ZFQAAAAJ&view\\_op=list\\_works](https://scholar.google.com.tr/citations?hl=tr&user=Ru33ZFQAAAAJ&view_op=list_works)



<http://www.turizmdizini.com/p/journal-of-tourism-intelligence-and.html>



## **EDITORIAL BOARD / EDİTÖR KURULU**

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

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

Assoc. Prof. Dr. Oğuz DOĞAN  
Antalya Bilim University, Türkiye

### **Associate Editors**

Asst. Prof. Dr. Yenal YAĞMUR  
Siirt University, Türkiye  
Asst. Prof. Dr. Burcu KARASAKALOĞLU  
Alanya Alaaddin Keykubat University, Türkiye  
Dr. Altan DEMİREL  
Antalya Belek University, Türkiye

### **Language Editors**

Lect. Ayşenur DİNÇEL  
Antalya Bilim University, Türkiye  
Lect. Gözde PARTAL  
Antalya Bilim University, Türkiye

### **Secretary**

Res. Asst. Feridun AYDINLI  
Antalya Bilim University, Türkiye

### **Layout Editor**

Res. Asst. Batuhan GÜRS  
Antalya Bilim University, Türkiye





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

- Dr. Arvind Kumar SARASWATI, BCIHMCT Hotel Management, New Delhi-India  
Dr. Babu P GEORGE, Fort Hays State University, Kansas, USA  
Dr. Dinesh VALLABH, Walter Sisulu University, South Africa  
Dr. Fernando ZACARIAS, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico  
Dr. Giacomo Del CHIAPPA, University of Sassari, Italy  
Dr. Hossein GT OLYA, Oxford Brookes University, United Kingdom  
Dr. Insha AMIN, Baba Ghulam Shah Badshah University, India  
Dr. Iva SILVER, University of Pula, Croatia  
Dr. Jose Antonio C. SANTOS, University of Algarve, Portugal  
Dr. Juan Ignacio PULIDO-FERNANDEZ, University of Jaén, Spain  
Dr. Kamshat MUSSINA, Eurasian National University, Kazakhstan  
Dr. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland  
Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta  
Dr. Michalis TOANOĞLOU, Sol International School, Korea  
Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu, Akdeniz University, Turkey  
Dr. Oğuz BENICE, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey  
Dr. Tomasz NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland  
Dr. Ugljesa STANKOV, University of Novi Sad, Serbia  
Dr. Vikas KUMAR, University of Sydney, Australia  
Dr. Wan-hafiz Wan-zainal SHUKRI, University of Malaysia Trengganu, Malaysia



## CONTENTS / İÇİNDEKİLER

The Impact of Tourists' Sensation Seeking in Space Tourism on Their Expectation of Experience Within the Postmodern Tourism Paradigm.....	51
<i>Övgü AÇIKSÖZLÜ - İlbey VAROL</i>	
Otel İşletmelerinin Sosyal Medyada Viral Pazarlama Etkinlikleri: Türkiye'deki Beş Destinasyon Örneği.....	66
<i>Gizem KARA - Zührem YAMAN - Mete SEZGİN</i>	
İrlanda'nın Turizm Politikası ve Akıllı Turizm Uygulamaları.....	77
<i>Sibel MEHTER AYKIN</i>	
Turizm Araştırmalarında En Çok Atıf Alan 100 Makalenin Bibliyometrik Değerlendirmesi.....	88
<i>Sibel ÖZDEMİR</i>	
Web of Science Veri Tabanındaki Yavaş Şehir (Cittaslow) Yayınların Bibliyometrik Analizi.....	105
<i>Utku ONGUN - Yusuf ÇUHADAR</i>	
Siirt İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Swot Analizi Örneği.....	124
<i>Müge KARDEŞ</i>	
An Empirical Investigation into the Correlation between Tourist Motivations and Purchase Intentions: A Mixed-Methods Approach in the Russian Context .....	137
<i>Cihan YILMAZ - Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN</i>	



# The Impact of Tourists' Sensation Seeking in Space Tourism on Their Expectation of Experience Within the Postmodern Tourism Paradigm

Övgü AÇIKSÖZLÜ<sup>1</sup> İlbey VAROL<sup>2</sup>

## Abstract

Space tourism, within the post-modern tourism paradigm, emerges as an alternative tourism type in line with new information about space. The aim of research is to determine the impact of potential tourists' sensation seeking tendencies on their expectations of experiencing space tourism, which is expected to be a frequent activity in the future. To achieve this objective, a quantitative research method was used. The research was conducted on potential tourists living in Turkey. Data were collected through an online survey from potential tourists reached by convenience sampling, a non-random sampling method. This research is limited to the information obtained as a result of the resources available after a literature review in the field. finding of the study is that sensation seeking decreases as age increases. It is observed that individuals in younger age groups have a higher level of sensation seeking. A positive linear relationship is observed between the dimension of sensation seeking and the dependent variable of expectation of experience. The use of new technologies is often linked to hedonic motivation. Tourists' sensation seeking trait significantly influences their expectation of experience in space tourism. The study concludes that tourists' sensation seeking impacts their expectation of experience in space tourism by 37%. Space tourism has emerged as a new and rising field in recent years. The tendencies of potential tourists in this field can shape their future space experiences. In this sense, this study, which has a unique research area, can also provide important information for the marketing strategies to be developed by space tourism companies.

**Keywords:** Space Tourism, Postmodern Tourism, Sensation Seeking, Expectation of Experience

**Jel Codes:** M31, L10

<sup>1</sup> Övgü AÇIKSÖZLÜ. (Asst. Prof., Yalova University, Yalova, Türkiye. [ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr](mailto:ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr))

ORCID: 0000-0003-2238-081X

<sup>2</sup> İlbey VAROL. (Lecturer, Institution, Yalova University, Yalova, Türkiye. [ilbey.varol@yalova.edu.tr](mailto:ilbey.varol@yalova.edu.tr))

ORCID: 0000-0002-5606-1094

Submitted: 24/04/2024

Revised: 28/05/2024

Accepted: 25/06/2024

Online Published: 15/12/2024

**Citation:** Aciksozlu, O. and Varol, I. (2024). The Impact of Tourists' Sensation Seeking in Space Tourism on Their Expectation of Experience Within the Postmodern Tourism Paradigm, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7(2), 51-65.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1472976>

## Introduction

Tourism is not a phenomenon that originates from people's physiological needs. Tourism movements are more about characterizing a certain social behavior than being a vital activity. In this context, tourism emerges when the social structure reaches a certain level. Therefore, it can be seen that there have been a number of changes to the tourism paradigm throughout history. These changes occur as a result of developments in civilizations and the evolution of social needs. While primitive societies only had basic needs such as food, shelter and warmth, today a large number of human needs are acknowledged. This has enabled the tourism movements to become a social need by spreading to lower social classes without being monopolized by the aristocratic class and the rich (İstanbulu-Dinçer, Can and İnan). Changes in tourism paradigms are essentially associated with production. As production was carried out as a direct response to demand, individual touristic products were dominant in the

primitive ages. Improved methods of production powered by the technological developments as a result of the Industrial Revolution provided an opportunity for the development of mass tourism products rather than individual tourism products. As we approach today, tourism products have become quite diverse, and types of alternative tourism that have become flexible within mass production have emerged (Roney, 2002).

Another reason for the changes in the tourism paradigms is the changes in technology (Kozak and Bahçe, 2009). Numerous technological advancements, from the invention of the wheel to jet engines, from the invention of language and writing to information and communication technology, have brought about certain changes in the structure of tourism (Akoğlan-Kozak, Evren and Çakır, 2013). When the impact of the Industrial Revolution on these developments are considered, the technological innovations provided by the current Industry 4.0 have brought changes in both tourism products and tourist profiles. Three tourism paradigms have emerged in the historical process. These are the premodern tourism paradigm, the modern tourism paradigm, and the postmodern tourism paradigm.

The premodern period encompasses a feudal era, where social life was shaped by nature and settled agricultural societies were dominant (Roney, 2011). Touristic products were influenced by the differences in class distinctions. In this period, when tourism awareness had not yet been formed, those who were considered to be the upper class in society would generally have short trips for trade, religion and health reasons (Akoğlan-Kozak et al., 2013).

The modern period began with the Renaissance and the Reformation movements which were followed by the Industrial Revolution, and continued with the French Revolution. Religion, the fundamental concept of the premodern period, was relegated to a secondary role during this time while mankind, science and reason was considered to be at the center of everything, paving the way for the domination of a system of social values in Europe (Odabaşı, 2012). These developments also led to some changes in tourism (Roney, 2011). The advent of steam trains with the First Industrial Revolution expanded transportation options, increasing the participation of the middle class in tourism activities. With the Second Industrial Revolution, the Fordist perspective that emerged with the assembly lines introduced by Henry Ford created more free time for people by increasing mass production. As a result, it can be seen that tourism became more for the masses, leaving class differences aside (Alçın, 2016; Xu vd., 2018). However, in the 1980s, this trend reversed towards individualism again. Tourism went through another transformation as the tendency towards alternative products and environmental awareness increased. This period, referred to as the post-modern era, started when mass tourism could no longer meet the diversifying consumer demands and consumers became more environmentally conscious, shifting towards tourism products aimed at preserving nature. In this period, tourists, initially inclined towards flexible mass products, later began turning to tourism products based on special interests (Uriely, 1997; Urry, 2009). The dynamics the Fourth Industrial Revolution offer (artificial intelligence, augmented reality, etc.) creates various tourism supplies, such as virtual tours and space tourism (Açıksözlü and Varol, 2022). Today, the changing social structure in the light of technological advancements and the tourism that has been transforming accordingly are experiencing the postmodern tourism paradigm. In this context, it is important to have a better understanding of the scope of the postmodern tourism paradigm.

## **Conceptual framework**

### **Postmodern Tourism Paradigm**

Technological advancements, globalization and the subsequent spatial mobility of knowledge, money, culture, and people, created a more homogeneous world. This period, referred to as postmodern, is the period of computers, scientific knowledge, communication, advanced technology, and rapid change resulting from these advancements (Sallan and Boybeyi, 1994). This change has been conceptualized the "postmodern tourism paradigm" in the tourism industry (İstanbul-Dinçer et al., 2018; Akoğlan-Kozak et al., 2013). It is an approach based on the reality of the postmodern individual. Its main feature is the rejection of any statement that is claimed to be true for all people (Shehade and Stylianou-Lambert, 2020). In this paradigm, an era started where the tourism industry creates new supplies in line with the changing social patterns and needs, and where consumer focus is dominant. Individuals are now moving away from the mass tourism of sea, sand and sun (3S) towards new, alternative types of tourism. Additionally, a societal structure that values sustainability within the context of environmental awareness has taken shape (İstanbul-Dinçer et al., 2018; Akoğlan-Kozak et al., 2013).

The most distinctive feature of the postmodern society is individualism. The post-modern individual moves away from envisioning themselves within a social hierarchy, from imitating the lifestyles and consumption patterns of higher groups in the hierarchy, and instead, emphasizes their own differences. The postmodern consumer, who expresses their desires differently from society and exhibits individualistic buying behavior, wants to be both a producer of experience and a part of consumption

(Sönmez and Karataş, 2010; Ağaoğlu and Altunışık, 2012). The diversity of tourist motivations, experiences, and environments stands out as a key feature of postmodern tourism. (Dujmovic and Vitasovic, 2015). Therefore, production-based tourism products based on individualism, hyperreality, virtual reality and surreal experiences started to form within the framework of the post-modern tourism paradigm (Akoğlan-Kozak et al., 2013).

Tourists are free to choose between various types of holidays for different experiences. A tourist who chooses to go to rainforests for eco-tourism one year might opt for a sea, sand and sun holiday the next year (Kozak et al., 2013). Consequently, the diversity of tourism types expands to cater to the changing and diversifying tourist profiles. Drawing from all this, the postmodern tourism paradigm is a hyper-individualized tourism phenomenon with an emphasis on environmental sensitivity and sustainability, a growing orientation towards hyperreality and virtual experiences, and an increase in the variety of tourism along with trivialization of tourist typologies. Moreover, this paradigm represents an era that utilizes technology at the highest level. The interest in extraordinary tourism types, such as space tourism, is expected to increase in the future. While the number of people participating in space tourism is still quite low, with the completion of projects by companies interested in space tourism, advancements in technology, and the resolution of perceived risks, the space tourism, which is a product of the postmodern tourism paradigm (Collins, 2004; Otto, 2009), is expected to become more widespread.

### **Space Tourism**

Space is defined as the region beyond the Earth's atmosphere (NASA, 2023). According to information available on the website of the National Aeronautics and Space Administration (NASA), the imaginary space boundary, called the Kármán line, is defined as 100 kilometers above sea level. Beyond the Kármán line, airplanes cannot fly effectively. Therefore, beyond this level, a spacecraft, rather than an aircraft, is required. In light of this information, space can be explained as an outer region beyond Earth, inaccessible by the sea, land, or air vehicles used within the Earth (Arısan, 2022).

NASA, built upon the National Advisory Committee for Aeronautics (NACA), which was the center for U.S. civil aviation research and development, has been conducting manned and robotic space flight operations since October 1, 1958. NASA, a world leader in space research, is an American civilian space program. The organization's purpose is to collect information about Earth, the solar system, and other planets for the benefit of humanity, and to explore space. It aims to make discoveries beneficial to life on Earth by developing new space technologies and gaining more knowledge about the Moon and Mars. Space explorations by NASA have strengthened people's dreams of one day traveling to space. Three years after the launch of the first manned artificial satellite, in 1954, Thomas Cook began accepting early payments for reservations for the first package tour to the Moon (Chang and Chern, 2016). Excited by the idea of traveling to the Moon, over 1000 tourists registered for this tour. Thomas Cook guaranteed the provision of tickets for commercial trips to the Moon at the earliest possible date (Açıksözlü and Varol, 2022; Eilingsfeld and Schaetzler, 2000). Unlike those times, today, space is more than just a fantasy; it's a phenomenon, an attractive and elite destination (Crouch, 2001). In this context, space tourism encompasses commercial activities under the umbrella of post-modern tourism, promising tourists a space experience (Gürsel, 2020).

To conduct space operations, the International Space Station (ISS) was established in 1998 through a partnership involving 15 countries, including the USA, Russia, Japan, Canada, and the member countries of the European Space Agency. The space station, which can accommodate up to eight spacecrafts simultaneously, is controlled by more than 50 computers. Space shuttles sent to the space station typically reach their destination approximately four hours after launching from Earth (International Space Station, 2022). The first space tourist was the American businessman, Dennis Tito. In 2001, Tito paid \$20,000,000 to an American company called Space Adventures and spent approximately 8 days at the International Space Station. In the period from the first space tourist being sent to space in 2001 until 2010, space tourism activities were sporadic; some years there were no trips, some years one, and some years two. However, no space tourism activities occurred between 2010 and 2021, as priority was given to trained astronauts. On September 15, 2021, SpaceX, founded by Elon Musk, conducted a space journey in low Earth orbit (Arısan, 2022). The significance of this journey lies in it being the first mission conducted around the Earth with an entirely civilian crew. The capsule, which ascended to an orbit 150 kilometers higher than the International Space Station, approximately 575 kilometers above Earth, had four passengers. As they aimed to inspire others, they were called Inspiration4. Although the capsule's control was automated from Earth during their 3-day space journey, the passengers underwent approximately six months of training beforehand in case of unexpected situations (SpaceX, 2021).



Space tourism is defined as a space journey conducted with a spacecraft for entertainment, pleasure, sightseeing, exploration, and similar purposes (Arısan, 2022). Today, companies focused on space tourism are working on routes to the International Space Station (ISS), Mars, and the Moon (Açıksözlü and Varol, 2023). Space tourism has two types: orbital and suborbital. Orbital space tourism includes trips above the Earth's orbit which is at around 400 kilometers of altitude. Tourists can experience a zero-gravity environment with orbital space tourism. Trips to the International Space Station are considered orbital space travel. Suborbital space tourism, on the other hand, offers an exciting short experience and beautiful scenery with trips below Earth's orbit. Suborbital space tourists reach outer space in 2.5 hours, with the total journey lasting about 5 hours. Touristic trips on the orbit not only take long, but also are very expensive. In comparison, suborbital space tourism is more affordable compared to orbital space tourism. The market for orbital space tourism consists of individuals with a high income level (Kozhanazar, 2014; Define Space Tourism, 2022; Arısan, 2022).

As the COVID-19 pandemic highlighted the world's diminishing resources, deteriorating natural environment, and population density, it strengthened the belief that the Earth can no longer sustain such levels of industrial and human burden. Consequently, many people who once considered space colonization as far-fetched, unnecessary, or impossible have begun to embrace the idea (Arısan, 2022). In this context, companies involved in space ventures are proposing projects like establishing colonies, creating villages, and building hotels. Almost all of these projects include activities aimed at tourists. Blue Origin plans to send tourists to the Moon, and Orion Space aims to develop a space hotel project. Chinese-based companies such as Xiaomi and OPEN Architecture have designed a living space prototype for Mars with their Mars Case project. The Mars Case, designed as a portable structure, aims for mobile living (Shang, 2018; Açıksözlü and Varol, 2022). The Academy of Launch Vehicle Technology of the People's Republic of China plans to conduct its first commercial flight in 2028. The academy announced that they are designing spaceships that are similar to the US space shuttle but reusable, and that the ships are planned to go 100 kilometers above the Earth with vertical launch and to land horizontally like an airplane with the help of wings. This vehicle, capable of carrying up to 20 tourists, will offer an experience lasting about 10 minutes, for which tourists will receive several weeks of training (STM ThinkTech, 2019). SpaceX aims to increase the number of humans living on Mars to one million by the end of the 21st century to establish a sustainable colony. The Starship spacecraft is being developed not just for one-way trips but to return and transport new colonizers. Much of the work necessary for the terraforming of Mars will be carried out by robots sent in advance (Mansfield, 2019, p. 346).

Although space tourism applications are currently taking place, it is predicted that they will reach a much larger market in the future due to advancements in technology and increased investments by the private sector in this area (Webber, 2013). Ultimately, space tourism will start a new era, bringing significant economic, scientific, and social changes. However, these changes will develop in relation to the demand for space tourism. Two of the primary motivators for consumers in space travel are the desire to see the Earth as a blue sphere and to experience the infinite outer space (Başyazıcıoğlu, 2022). However, space tourism is a highly costly type of tourism (Prideaux and Singer, 2005). Therefore, current high-level space tourism practices are considered a niche market catering only to a limited number of wealthy individuals (Beard and Starzyk, 2002). The development of materials used in the space industry to be either reusable or cheap, yet durable, along with increased global investment in the space industry, will eventually make space tourism more accessible in terms of pricing, depending on the rate of technological advancement worldwide.

Besides costs, there are other factors limiting demand for space tourism. Participating in space travel requires undergoing certain training and successfully completing it as a prerequisite. The limited nature of space activities, the length of the trip allocated for space travel, accommodation facilities, and risks and health issues associated with space tourism are considered factors negatively impacting the demand for space tourism applications (Prideaux and Singer, 2005). Despite these limiting factors related to space tourism, motivations such as the desire to explore uncharted territories (Gürsel, 2020), the pursuit of adventure (Rather, 2020), the quest for novelty (Chang, 2017), self-actualization (Zhang and Wang, 2020), the desire for prestige (Chang, 2017), seeing the Earth from space, experiencing a weightless environment and high-speed flight, acquiring a unique experience, and contributing to science (Reddy, Nica and Wilkes, 2012) are considered to be the motivations driving consumers towards space experiences.

Drawing from this, unless a new global disaster like the COVID-19 pandemic that causes prolonged long-term loss of resources and a halt in production occur, space tourism will evolve into a tourism type accessible to everyone. All findings from research emphasize that space tourism will become widespread and a reality of everyday life (Civelek and Türkay, 2020). It is estimated that within 25-30

years, especially with the reduction in the costs of suborbital flights, space tourism will gradually become accessible to a broader audience (Arısan, 2022).

The mentions of space tourism projects from companies carrying out space operations increases the demand in this sector. After Virgin Galactic's successful test flight to an altitude of 82 km in the atmosphere in December 2018, the company announced that it had begun taking reservations for space travel. By February 2020, the company reported having received 8,000 reservations. This indicates a significant demand for space tourism, even though it is not yet widespread. The concepts of novelty seeking and sensation seeking are considered to have a high impact on tourists' selection of destinations (Yuan and McDonald, 1990; Oh et al., 1995). Considering that space tourism is exciting, sensation seeking could play a role in tourists' expectations of experience towards space tourism. Some studies in the space tourism literature also discuss space travel in the context of extreme sports and adventure tourism (Laing and Frost, 2019).

The increasing number of companies engaged in space endeavors and rapid technological developments indicate that space tourism will experience a rapid growth, similar to that of air travel. As a result, customer-oriented studies on space tourism are progressively increasing. As it presents a new and different experience for consumers, understanding the impact of potential tourists' sensation seeking in space tourism on their expectation of experience will help determine the target demographic for space tourism marketing.

### **Sensation Seeking**

Individuals who are considered "new tourists" within the post-modern tourism paradigm want their traveling experiences to bring them more important benefits (Ferguson and Todd, 2005; Cater, 2006; Lepp and Gibson, 2008). Tourists' travel decisions are influenced by various factors such as financial status, health problems, travel companions, lifestyle, and personality traits influence. Besides these factors, motivation plays a decisive role in tourists' holiday destinations (Pearce, 1993). The fundamental motivational elements for tourists can be listed as risk taking, sensation seeking, and the pursuit of achievement. These elements increase an individual's interest in different travel options (Garda & Karaçor, 2016).

Tourists are willing to take social, physical, legal and financial risks for experiences that offer a high sense of excitement due to their search for novelty, diversity, complexity and intense excitement (Zuckerman, 1979). Tourists with these characteristics are considered to be high sensation seeking. High sensation seeking tourists have a strong desire to engage in activities perceived as fast, dangerous, and risky (Cater, 2006), as risky activities contribute to their search for intense excitement. Exciting activities involve high levels of adrenaline, which plays a crucial role in how humans control their experiences. For instance, during mountain climbing, the increase in adrenaline levels helps climbers focus more on their ascent (Page et al., 2005). According to a study comparing space travel to extreme sports, space travel is perceived to be at least 50% riskier than extreme sports like scuba diving, parachuting, skiing, snowboarding, and mountaineering (Laing and Frost, 2019). However, it has been observed that individuals seeking adrenaline, novelty, difference, or excitement have a lower perception of risk compared to others (Cohen 1972; Keng and Chang 1999; Lepp and Gibson, 2003).

In space tourism, risk is an important factor (Laing and Frost, 2019). The perceived risk factors in space travel include flaws in safety, danger associated with launch and re-entry, technical failures, health problems, and the inability to return (Wang, Stepchenkova and Kirilenko, 2021). These are risks arising from the space environment. Considering that these risks will negatively affect travel motivation, it can be said that space travel appeals more to tourists with low risk perception, in other words, high sensation seeking individuals.

### **Method**

Space tourism, within the post-modern tourism paradigm, emerges as an alternative tourism type in line with new information about space. It is considered one of the special interest tourism types among alternative tourism forms. In recent years, space tourism has emerged as a new and rising sector not only in science fiction but also in the real world. In this exciting field, it is thought that the preferences and tendencies of potential tourists will determine how the journeys to the depths of space will be shaped and what features these experiences will contain. In this context, this study on space tourism, which offers a unique research area, can play an important role in shaping the future of this exciting new form of travel by providing important data for companies operating in this new sector to develop their marketing strategies. This information can support developments and innovations in this field by enabling companies to reach their target audiences more effectively and better understand the future of space tourism. Space tourism is attractive to tourists seeking a different experience. Accordingly, the aim of research is to determine the impact of potential tourists' sensation seeking tendencies on their

expectations of experiencing space tourism, which is expected to be a frequent activity in the future. Additionally, it is hypothesized that the age variable may also influence sensation seeking tendencies. To achieve this objective, a quantitative research method was used. The survey designed for this method consists of three sections. It contains statements about the demographic characteristics of the participants in the first section, statements from the Sensation Seeking Scale to measure the level of sensation seeking in the second section, and statements about tourists' expectations towards space tourism experiences in the third section. The statements for determining the level of sensation seeking are adapted from the scale (SSS-V) developed by Zuckerman et al. (1978). The statements regarding expectations of experience towards space tourism experiences are taken from the scale by Ivkov, Blešić, Dudić (2020) on attitude towards the use of service robots, with the experience dimension appropriately adapted for space tourism.

The population of the research consists of domestic tourists living in Turkey. These participants can be characterised as potential space tourists. The sample of the research consists of domestic tourists who accepted to conduct a survey during the data collection process. Data were collected through an online survey from potential tourists reached by convenience sampling, a non-random sampling method.

This research is limited to the information obtained as a result of the resources available after a literature review in the field. Another limitation is that the research is limited to the data collected between January and March 2023. A survey model was used in the study. The hypotheses of the research are:

*H<sub>1</sub>: Tourists' sensation seeking varies according to age groups.*

*H<sub>2</sub>: Tourists' sensation seeking has an impact on their expectation of experience in space tourism.*

## Findings

### Descriptive Findings

Descriptive findings for the participants are evaluated through frequency analysis. According to Table 1, which includes findings related to descriptive questions, 53.6% of the respondents are female, and 35.1% are between the ages of 25-32. 45.1% of the participants state that they go on vacation twice a year. It can be said that space tourism is not an actively popular type of tourism today, since it is very recent, the space research is still ongoing, and projects on space hotels are yet to be completed. Based on this, participants are asked to predict in which years space tourism would become an actively practiced and preferred type of tourism. 22.8% predicted the year 2050, and 19.5% predicted 2040. Examining the types of space tourism participants would like to join, it is observed that all types of space tourism are in demand, but zero-gravity tours (40.3%) are the most preferred. Finally, 88.7% of the participants express that participating in space tourism will be considered a status symbol.

**Table 1:** Frequency Analysis of Descriptive Findings

Gender	n	%	Vacations per year	n	%
Female	209	53.6	None	35	9.0
Male	181	46.4	Once	125	32.1
Age	n	%	Twice	176	45.1
18-24	64	16.4	Three times or more	54	13.8
25-32	137	35.1	Perception of space tourism as a status symbol		
33-40	115	29.5	Yes	346	88.7
41-48	58	14.9	No	44	11.3
49 +	16	4.1	Total	390	100
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100</b>	Types of space tourism participants would like to join		
The year space tourism is expected to be active	n	%	n	%	
2030	37	9.5	I would like to use space simulation devices.	143	36.7
2035	53	13.6	I would like to join tours of space facilities.	136	34.9
2040	76	19.5	I would like to join satellite observation, stargazing tours.	116	29.7
2045	23	5.9	I would like to join high altitude jet flights.	139	35.6
2050	89	22.8	I would like to join zero-gravity environment tours.	157	40.3
2055	30	7.7	I would like to join Earth orbit tours (such as ISS and orbital tours).	132	33.8
2060	32	8.2	I would like to join tours beyond Earth's orbit (such as Moon or Mars tours)	132	33.8
Never	50	12.8	Total	390	100
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100</b>			

The frequency analysis related to expressions of sensation seeking is presented in Table 2. A 5-point Likert scale is used, and the range for evaluating arithmetic means is calculated as: 1.00-1.80 strongly disagree, 1.81-2.60 disagree, 2.61-3.40 neutral, 3.41-4.20 agree, and 4.21-5.00 strongly agree. Upon examining Table 2, it is observed that only the statement "I would like to have new and exciting

experiences even if they were illegal" falls within the -disagree- range. The statement "I enjoy exploring interesting places" has the highest average score.

**Table 2:** Frequency Analysis of Statements on Sensation Seeking

Statements on Sensation Seeking		Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree	Average
I enjoy exploring interesting places (S1)	n	1	41	15	149	184	4.21
	%	0.3	10.5	3.8	38.2	47.2	
I would like to go on a trip with no set route and no time limit (S2)	n	0	43	44	185	118	3.96
	%	0	11.0	11.3	47.4	30.3	
I like doing scary things (S3)	n	20	134	158	58	20	2.80
	%	5.1	34.4	40.5	14.9	5.1	
I would like to do bungee jumping (S4)	n	39	131	64	63	93	3.10
	%	10.0	33.6	16.4	16.2	23.8	
I get restless when I spend too much time at home (S5)	n	20	106	59	74	131	3.48
	%	5.1	27.2	15.1	19.0	33.6	
I prefer exciting, unpredictable friends (S6)	n	1	110	155	83	41	3.13
	%	0.3	28.2	39.7	21.3	10.5	
I enjoy wild parties (S7)	n	35	105	116	99	35	2.98
	%	9.0	26.9	29.7	25.4	9.0	
I would like to have new and exciting experiences even if they were illegal (S8)	n	75	146	124	31	14	2.39
	%	19.2	37.4	31.8	7.9	3.6	

\* Statements on Sensation Seeking abbreviated by the letter (S)

The exploratory factor analysis conducted to determine the factor loadings for the sensation seeking scale is presented in Table 3. The results show that all of the statements in the scale fall under a single factor. To measure whether the necessary sample size has been reached for factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test is conducted. The KMO value for the sensation seeking scale is found to be 0.653. The recommended KMO value is at least 0.5 (İslamoğlu and Alınçık, 2016); the sample size is thus considered to be sufficient for factor analysis. When the factor loadings for the variables are examined in order for the statements in the scale to provide information about the variables in the scale, the factor loadings vary between 0.473 and 0.819. Factor loadings greater than 0.300 are considered as the ideal level of factor loadings (Büyüköztürk, 2002). This single-factor scale with 8 statements explains 40.139% of the total variance.

**Table 3:** Factor Analysis for Sensation Seeking

	<b>1</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	.779
<b>S1</b>	0.819	<b>Percentage of Total Variance Explained</b>	40.139
<b>S2</b>	0.751		
<b>S3</b>	0.735		
<b>S4</b>	0.672	<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>	.653
<b>S5</b>	0.549	<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	
<b>S6</b>	0.482	Approx. Chi-Square	1299.921
<b>S7</b>	0.476	df	28
<b>S8</b>	0.473	Sig.	.000

\*(S) stands for Statements on Sensation Seeking.

Table 4 contains statements on expectation of experience. Among the statements regarding expectation of experience, the statement "Space tourism is an innovative idea" falls within the-strongly agree- score range, while all other statements are evaluated within the -agree- score range.

**Table 4:** Statements on Expectation of Experience

Statements on Expectation of Experience		Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree	Average
Space tourism is an innovative idea (E1)	n	0	14	44	173	169	4.30
	%	0	1.0	11.3	44.4	43.3	
Being in the space environment would be fun (E2)	n	1	15	37	214	123	4.13
	%	0.3	3.8	9.5	54.9	31.5	
Spending time in space would be an incredible experience (E3)	n	0	38	37	164	151	4.09
	%	0	9.7	9.5	42.1	38.7	
The use of space technology makes a service experience more enjoyable (E4)	n	0	36	28	203	123	4.05
	%	0	9.2	7.2	52.1	31.5	
Being in a service environment in space is beneficial for enhancing experiences (E5)	n	1	41	46	179	123	3.97
	%	0.3	10.5	11.8	45.9	31.5	

\* Statements on Expectation of Experience abbreviated by the letter (E)

The exploratory factor analysis conducted to determine the factor loadings for the expectation of experience scale is presented in Table 5. The 5 statements on expectation of experience used in a dimension of Ivkov et. al. (2020)'s survey on attitude towards the implementation of service robots are used, also as a single dimension, in this study. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value for the statements on expectation of experience on space tourism is 0.848, which indicates that the sample size is sufficient for factor analysis. When the factor loadings for the variables are examined in order for the statements in the scale to provide information about the variables in the scale, the factor loadings vary between 0.844 and 0.934. This scale with 8 statements explains 82.331% of the total variance.

**Table 5:** Factor Analysis for Expectation of Experience

	1	Cronbach's Alpha	.944
E1	0.934	Percentage of Total Variance Explained	82.331
E2	0.925	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.848
E3	0.922	Bartlett's Test of Sphericity	
E4	0.910	Approx. Chi-Square	1978.632
E5	0.844	df	10
		Sig.	.000

\*(E) Stands for Statements on Expectation of Experience

**Testing for Normality**

There are certain prerequisites for the use of parametric tests in a research study. One of these conditions is the normal distribution of data. To assume that the data are normally distributed, the skewness and kurtosis values of the variables in the research model can be examined. The reference range for skewness and kurtosis values is accepted to be between -1.500 and +1.500 (Tabachnick and Fidell, 2013).

**Table 6:** Kurtosis and Skewness Values of Variables

Variables in the Scale	Kurtosis Value	Skewness Value	Number of Observations (N)
Sensation Seeking	-0.359	-0.734	390
Expectation of Experience	0.352	0.070	

As seen in Table 6, the skewness and kurtosis values of the relevant variables are within the reference range of -1.500 to +1.500. Therefore, it is assumed that the data related to these variables are normally distributed, and it has been decided to use parametric tests for the statistical tests of the research. In this context, one-way analysis of variance (ANOVA) and t-test have been used to test the differences between the variables.

The results of the t-test conducted to determine whether there is a statistically significant difference between sensation seeking and gender are presented in Table 7. According to Table 7, there is no statistically significant difference between sensation seeking and gender (Sig. 0.916).

**Table 7:** T-test Results for Sensation Seeking According to Participants' Gender

	Gender	Frequency	Mean	Standard Deviation	Sig. (2-tailed)	Levene's Test	t	df
Sensation Seeking	Female	209	3.32	0.667	.916	0.011	2.012	388
	Male	181	3.18	0.665				



"H<sub>1</sub>: The sensation seeking behavior of tourists varies according to age groups."

The results of the ANOVA test conducted to determine whether there is a statistically significant difference between sensation seeking and age within the scope of the hypothesis H<sub>1</sub> are presented in Table 8. The test results indicate a statistically significant difference between these two variables (p<.000). To identify between which groups this difference occurs, it is necessary to examine the post-hoc test. To determine the appropriate technique for the post-hoc test, the homogeneity of variances should be examined. For the dependent variable of sensation seeking, the test of homogeneity of variances yields p>.05, indicating that variances do not show a homogeneous distribution. Thus, the Games-Howell test, which is one of the post-hoc tests used if the variances were not distributed homogeneously among the groups, was utilized (Nakip, 2006). According to the Games-Howell test, sensation seeking decreases as age of the groups increase. Therefore, H<sub>1</sub> is accepted.

**Table 8:** ANOVA Test Results for Sensation Seeking According to Participants' Age

Factors		Variables	Frequency	Arithmetic Mean	Standard Deviation	F-Value	Significance
Sensation Seeking	Age	18 -24	64	3.73	0.56084	35.245	.000
		25-32	137	3.42	0.55297		
		33-40	115	3.14	0.57614		
		41-48	58	2.87	0.64635		
		49 and over	16	2.19	0.54766		
Leneve		df1		df2			
0.216		4		385			

A correlation analysis is conducted to determine whether there is a relationship between the decrease in sensation seeking with age and the expectation of experience towards space tourism, and if a relationship exists, to identify its direction. Correlation coefficients, which range between +1 and -1, provide information about the strength of the relationship between variables. According to the correlation analysis results in Table 9, all variables forming the research model are seen to have linear and statistically significant relationships with each other. Upon examining the linear relationships in terms of their directions, it is observed that there is a positive linear relationship between the independent variable of sensation seeking and the dependent variable of expectation of experience.

**Table 9:** Correlation Analysis Results

Variables in the Model	1	2
Sensation seeking (1)	1	
Expectation of Experience (2)	0.610*	1

\*Correlations are significant (p<.01).

"H<sub>2</sub>: Tourists' sensation seeking has an impact on their expectation of experience towards space tourism."

To test the H<sub>2</sub> hypothesis formulated in the research, a regression analysis is conducted. The results of the regression analysis are presented in Table 10. It is necessary to examine the F-value and the p-value in order to make inferences about the functionality and significance of the research model. It is observed that the F-value (230.514) is significant (p<.01), as well as the sensation seeking variable within the model (p<.05). The effect of the independent variable, sensation seeking, on the dependent variable, expectation of experience, in the research model is evaluated by examining the β values. According to the β value, sensation seeking (β=0.610) has a positive effect on the expectation of experience in space tourism. The extent of the effect of sensation seeking on the expectation of experience in space tourism is explained by the square of the R coefficient. In this context, the R<sup>2</sup> value (.371) shows that tourists' sensation seeking has an effect of 37% on their expectation of experience in space tourism. The remaining 63% that is unexplained could be accounted for by other variables included in the model. Hence, H<sub>2</sub> is accepted.

**Tablo 10:** Regression Analysis

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Significance	Hypothesis Acceptance/Rejection
	B-value	Standard Error	β -value			
<b>Constant</b>	1.855	0.152		12.193		
<b>Sensation Seeking</b>	0.694	0.046	0.610	15.183	.000	<b>Accepted</b>

R= .610, R<sup>2</sup>= .373, Adjusted R<sup>2</sup>= .371, F (230,514) = 35.245, p= .000

### Conclusion, discussion and suggestions

Considering the current and potential target audience of space tourism and the uniqueness of the product offered, it is believed that the space tourism industry will not compete with other tourism sectors and will provide more economic benefits than those achieved to date (Collins, Stockmans and Maita, 1996; Bunghez, 2015). With the competition for space tourism still being low, companies engaging in space tourism are expected to adopt a skim pricing strategy, capturing the cream of the market (Crouch et al., 2009). This strategy refers to initial high prices in space tourism before the competition increases. This way, the tickets for space travel would be purchased by the rich at first. However, with each consecutive price drop, the cost of tickets is expected to decrease over time in an ever-expanding market. This approach will ensure tourists pay the maximum amount they are willing to spend. As ticket prices drop below a certain amount, the number of space tourists will significantly increase. Based on this, participants were asked to predict in which years space tourism will become an actively practiced and preferred type of tourism. Participants generally foresee space tourism becoming widespread in the years 2040 and 2050. The new space industry, as a growing market, is expected to reach a value of at least 3 billion dollars by 2030 (Acar, 2023), with commercial space tourism gradually developing from the 2020s to the 2040s, offering business opportunities and creating a new industry chain (Chang, 2020). Mesa-Arango et al., (2023) predict that the space tourism market will grow by 18-26% between 2020 and 2030.

Participants state that participating in space tourism will be considered a symbol of social status. Space tourism can be regarded as a luxury consumption product. When examining luxury consumption literature, luxury is among the most important factors influencing consumption (Vigneron and Johnson, 2004). Consuming luxury products provides a sense of satisfaction to the customer due to the attention it draws in society (Wong, 1997). In the postmodern era, individuals believe they exist as much as they are visible, hence establishing a strong connection between visibility and existence (Bostancı, 2022: 357). The most important reason why an individual, who wishes to consume what is different in order to be visible, acquires unique products is the desire to differentiate themselves from other people (Snyder, 1992). Luxury products meet the criteria of being unique due to their high prices and limited accessibility (Vigneron and Johnson, 2004). Space tourism, being both high-priced and hard to access, places itself at the pinnacle of luxury consumption. Space tourism, being both different and luxurious, provides participants with a sense of intrinsic pleasure and enables them to achieve experiences such as gaining prestige in their social environment, becoming visible, being accepted, having status and displaying opulence.

There isn't a statistically significant difference between sensation seeking and gender. Some studies have identified a significant difference between the level of sensation seeking and gender. Part of the research suggests that men have a higher propensity for adventure-seeking compared to women (as found in studies by Cross, Cyrenne and Brown in 2013; Roth, Schumacher and Braehler in 2005; Öngen in 2007). When examining the literature, it is generally concluded that men's sensation seeking levels are higher than women's. Yet, there are also studies that conclude otherwise. For instance, Beşikçi and Dinç (2022) in their study on pilots, found that women's levels of sensation seeking were higher than men's. However, in this particular study, no relationship between the gender variable and sensation seeking is found.

Another finding of the study is that sensation seeking decreases as age increases. It is observed that individuals in younger age groups have a higher level of sensation seeking. The tendency for self-actualization is closely related to individuals' age (Swarbrooke et al., 2003: 60-61; Richards and Wilson, 2006: 41; Pearce, 1992: 13). According to a survey conducted by Berno et al., (1996) on 651 tourists in New Zealand, it was found that the 20-34 age group showed more interest in touristic activities like bungee jumping, rafting, jet skiing, skiing, and mountaineering compared to other age groups. Additionally, numerous studies show that individuals' sensation seeking levels peak during adolescence and tend to decrease in later years (Zuckerman, 1979; Ball, Farnhill and Wangeman, 1984).

The higher risk perception of the thrilling activities can be explained by the willingness of the young people to take higher risks during these activities. When examining studies in the literature, it is evident that there are statistically significant differences between sensation seeking levels and age, with younger individuals showing a greater inclination towards sensation seeking (Ball et al., 1984; Li et al., 2015; Yumuk, 2019; Bilgen, 2021; Gürer, 2022).

Sensation seeking fundamentally represents a personality trait. It is defined as the pursuit of varied, novel, complex, and intense sensations and experiences, and the willingness to take physical, social, legal, and financial risks for such experiences (Zuckerman, 1994). A positive linear relationship is observed between the dimension of sensation seeking and the dependent variable of expectation of experience. The use of new technologies is often linked to hedonic motivation. However, studies associated with the structure of experience also exist (Ivkov et al., 2020). Space research is more than just an exciting journey; it is a heroic quest where risks are taken in order to experience space, and where extraordinary achievements are accomplished (Campbell, 2008). Therefore, tourists' sensation seeking trait significantly influences their expectation of experience in space tourism.

Throughout history, humans have possessed an exploratory spirit. With changing times, growing population, and increasing needs, there has always been a continuous desire to explore. In 15th-century Europe, the establishment of central monarchies led to increased expenditures, resulting in a shortage of coins. The exploration journeys undertaken to meet the need for resources inadvertently led to the discovery of the American continents. The exploration of space bears resemblance to the discovery of America. The increasing population and changes in social structures on Earth, leading to insufficient energy resources, have heightened interest in space. Thus, the primary motivation behind space exploration efforts is to access various minerals in space (Özmen, 2022; Açıksözlü and Varol, 2022). However, these exploration activities are quite costly, and space tourism presents a revenue-generating opportunity. Therefore, companies conducting space exploration activities consider space tourism as a secondary aspect of their ventures (Seo, 2013; Açıksözlü and Varol, 2022).

Space tourism represents both adventure and luxury consumption. The dangerous nature of space, along with security risks and uncertainties, are its negative aspects. Therefore, it serves as an alternative primarily for those seeking sensational experiences. For tourists driven by sensation seeking, the allure of space tourism is heightened by the prospect of being in a different environment, experiencing immersive and risky adventures in spacecrafts. The emergence of new companies focused on space-related activities will foster technological advancement. Particularly, the increase in environmentally friendly and recyclable spacecrafts will reduce the costs of space travel, leading to lower fees for space tourism. As a result, the number of individuals interested in space tourism is expected to rise.

The idea of constructing hotels and establishing villages in space, or observing Earth from inside a giant capsule captivates the imagination of many. The target demographic for this type of tourism, which is expected to become widespread post-2030, should be individuals with a high level of sensation seeking. While a general negative correlation between sensation seeking and age has been identified, it's important to remember that sensation seeking can be a personality trait. Therefore, marketers of space tourism should consider this aspect when evaluating their target market.

In this study, the relevant literature was analysed and information about space tourism and the postmodern tourism paradigm was presented in detail. In the application part of the study, the relationship between age and excitement and the relationship between experience expectation and excitement towards space tourism were tested. As a result, it is estimated that the target market for space tourism is people with high thrill seeking and that thrill seeking decreases with increasing age. However, as the target market is still unknown, it is necessary to reach the target market with the right marketing strategies and to address the concerns. This study is limited to domestic potential tourists living in Turkey. In future studies, comparisons can be made with tourists living in countries with different cultures and levels of development. In addition, new studies can be conducted on the fears and expectations of space tourism in the future.

## References

- Acar, İ. A. (2023). Bir küresel kamusal mal olarak uzay ve döngüsel ekonomi. *Türk uzay ekosistemi kavramsal incelemeler* İn. M. K. Topçu (Edt.) 211-224 Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Açıksözlü, Ö. And Varol, İ. (2022). Yenilikçi Tatil Tercihlerinden Uzay Turizmi, Bozok, D. (Yay. Haz.). *Teknoloji ve Turizm (Gelenekselden Turizm 4.0'a)* in (176-200) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Açıksözlü, Ö., And Varol, İ. (2023). Dünya Dışında Turistik Bir Gezi: Uzay Turizmine Yönelik Metafor Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 385-401.

- Ağaoğlu, A., and Altunışık, R. (2012, Aralık). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Akoğlan-Kozak, M., Evren, S., and Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Alçın, S. (2016). Üretim için yeni bir izlek: Sanayi 4.0. *Journal of Life Economics*, 3(2), 19-30.
- Arısan, B. (2022). Uzak Turizmi ve Pazarlaması, F. Apaydın (Edt.) *Uzak Turizmi* in, (1-19). Ankara: Nobel Yay.
- Ball, I.L., Farnhill, D., and Wangeman, J.F. (1984). Sex and age differences in sensation seeking: Some national comparisons, *British Journal of Psychology*, 75(2), 257-265.
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2022). *Uzak Turizmi ve Deneysel Pazarlama*, F. Apaydın. (Edt.) *Uzak Turizmi*, (23-39). Ankara: Nobel Yay.
- Beard, S. S., and Starzyk, J. (2002). Futron/Zogby Space Tourism Market Study–Orbital Space Travel and Destinations. *Futron Corporation, October*.
- Beşikçi, T. and Dinç, S. C. (2022). Macera Rekreasyonunda Heyecan Arayışı ve Serbest Zaman Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çok Hafif Hava Araçları (ÇHHA) Pilot Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 289-309.
- Bostancı, M. (2022). İnternet ve Sosyal Medyanın İfşa Kültürü. H. Ş. Albayrak. (Yay. Haz.), *Tüm Yönleriyle Mahremiyet* in. (353-364). Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Bunghez, C. L. (2015, October). Space tourism market analysis. Current situation and future trends. In *International Conference on Marketing and Business Development* 1(1), 97-103.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Campbell, J. (2008). *The hero with a thousand faces* (17). New World Library.
- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism management*, 27(2), 317-325.
- Chang, E. Y. (2020). From Aviation Tourism to Suborbital Space Tourism: A Study on Passenger Screening and Business Opportunities. *Acta Astronautica*, 177, 410- 420.
- Chang, Y. W. (2017). A preliminary examination of the relationship between consumer attitude towards space travel and the development of innovative space tourism technology. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1431-1453.
- Chang, Y. W. and Chern, J. S. (2016). Ups and Downs of Space Tourism Development in 60 Years from Moon Register to Spaceship Two Crash, *Acta Astronautica*, 127, 533-541.
- Civelek, M. and Türkay, O. (2019). Uzak turizmle ilişkin uluslararası turizm karikatürlerinin göstergebilimsel bir analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.
- Cohen, E. (1972). Uluslararası turizm sosyolojisine doğru. *Sosyal Araştırma Politik Ekonomi*, 39(1), 164-182.
- Collins, P. (2004). *Space Tourism: Recent Progress and Future Prospects*. Space Technology and Applications International Forum.
- Collins, P., Maita, M., Stockmans, R., & Kobayashi, S. (1996, November). Recent efforts towards the new space era. In *Space Plane and Hypersonic Systems and Technology Conference* (p. 4581).
- Cross, C.P., Cyrenne, D.M., and Brown, G.R. (2013). Sex differences in sensation-seeking: A meta-analysis. *Scientific Reports*, 3(1), 1-5.
- Crouch, G. I., Devinney, T. M., Louviere, J. J., and Islam, T. (2009). Modelling consumer choice behaviour in space tourism. *Tourism management*, 30(3), 441-454.
- Define Space Tourism, Travel Industry Dictionary, (2022 08 Mart). Access: <http://www.travel-industrydictionary.com/space-tourism.html>, 09 October 2013.
- Dujmovic, M., and Vitasovic, A. (2015). Postmodern society and tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(9-10), 192-203.

- Eilingsfeld, F. and Schaetzler, D. (2000). *The Cost Of Capital For Space Tourism Ventures*, Space Future, Rio de Janeiro, Brazil
- Ferguson, S., and Todd, S. (2005). Videography: 'New Kid on the Research Block Or Significant Contribution to Consumer Research. *ACR European Advances*.
- Gürer, B. (2022). Dağcılık- heyecan arayışı ve ölüm kaygısı üzerine bir inceleme. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 97-108.
- Gürsel, S. (2020). Uzay Turizmi Girişimleri ve Uzay Turizmi ile İlgili Olası Problemler, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(38), 2341-2350.
- International Space Station, (2022, January 20). Access: [https://www.nasa.gov/mission\\_pages/station/main/index.html](https://www.nasa.gov/mission_pages/station/main/index.html)
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İstanbul-Dinçer, F., Can, İ. I., and İnan, B. (2018). Post-modern turizm paradigması etrafında şekillenen gerçek üstü bir deneyim: Uzay turizmi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 79-93.
- Ivkov, M., Blešić, I., Dudić, B., Pajtková Bartáková, G., and Dudić, Z. (2020). Are future professionals willing to implement service robots? Attitudes of hospitality and tourism students towards service robotization. *Electronics*, 9(9), 1442.
- Keng, K. A. and Cheng, J. L. L. (1999). Determining tourist role typologies: An exploratory study of Singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, 37(4), 382-390.
- Kozak, M. A. and Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozhanazar, A. (2014). *Uzay Turizmi: Kazakistan'ın Uzay Turizmi Alanındaki Potansiyeli Üzerine Bir Analiz*, Master's thesis, Social Sciences Institute, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Laing, J. H., and Frost, W. (2019). Presenting narratives of empathy through dark commemorative exhibitions during the Centenary of World War One. *Tourism Management*, 74, 190-199.
- Lepp, A., and Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism management*, 29(4), 740-750.
- Mesa-Arango, R., Pineda-Jaramillo, J., Araujo, D. S. A., Bi, J., Basva, M. and Viti, F. (2023). Missions And Factors Determining The Demand for Affordable Mass Space Tourism in The United States: A Machine Learning Approach. *Acta Astronautica*, 204, 307-320.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NASA (2023). Access: [https://www.nasa.gov/mission\\_pages/station/main/index.html](https://www.nasa.gov/mission_pages/station/main/index.html)
- Odabaşı, Y. (2004). *Post modern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öngen, D. (2007). The relationship between sensation seeking and gender role orientation among Turkish university students. *Sex Roles*. 57(1), 111-118.
- Otto, M. (2009). *Feasibility Study and Future Projections of Suborbital Space Tourism at the Example of Virgin Galactic*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Özmen, L. (2022). Space Explorations and Asteroid Mining. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), pp.331
- Pearce, D. G. (1992). Tourist organizations. *Tourist organizations*. Access: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921801535>
- Pearce, J. L. (1993). Toward an organizational behavior of contract laborers: Their psychological involvement and effects on employee co-workers. *Academy of Management journal*, 36(5), 1082-1096.
- Prideaux, B., and Singer, P. (2005). Space tourism – A future dream or a cyber-tourism reality?. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 27-35.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Reddy, M. V., Nica, M., and Wilkes, K. (2012). Space tourism: Research recommendations for the future of the industry and perspectives of potential participants. *Tourism Management*, 33(5), 1093-1102.
- Richards, G. and Wilson, J. (2006). *Youth and Adventure Tourism* (Edited by Dimitrios Buhalis, Carlos Costa). Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry (First Edition). Oxford UK: Elsevier Ltd. Pp. 40-48.



- Roney, S. A. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Roney, S.A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roth, M., Schumacher, J., & Brahler, E. (2005). Sensation seeking in the community: sex, age and sociodemographic comparisons on a representative german population sample. *Personality and Individual Differences*, 39(7), 1261-1271.
- Sallan, S. and Boybeyi, S. (1994). Postmodernizm-Modernizm İkilemi. *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 0(15), 313-323.
- Seo, B. R. (2013). Future of Space Travel, Space Travel for the Masses: History, Current Status, Problems, and Future Directions, Worcester Polytechnic Institute.-337.
- Shang, H. (2018). *MARS Case/OPEN Architecture*. (2022, Ocak 20). Access: <https://www.archdaily.com/903434/mars-case-open-architecture>
- Shehade M. and Stylianou-Lambert T (2020) Revisiting authenticity in the age of the digital transformation of cultural tourism. In: *Cultural and tourism innovation in the digital Era* (pp. 3–16). Springer.
- Snyder, C.R. (1992) Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch Carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9-24.
- Sönmez, T. A. and Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama, MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Muğla. [http://www.myo-os.duzce.edu.tr/dosya/cd/pdf/MYO\\_OS\\_5003.pdf](http://www.myo-os.duzce.edu.tr/dosya/cd/pdf/MYO_OS_5003.pdf), (02.09.2014).
- SpaceX 2021. Access: <https://www.spacex.com/vehicles/dragon/>
- STM ThinkTech, (2019). Access: <https://thinktech.stm.com.tr/tr/uzay-turizmi-milyarderlerin-utopyasi-yeni-firsatlar-sunabilir>
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. and Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*. USA: Elsevier Science Ltd
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, 6, 497-516 Access: <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf>
- Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 982-984.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (İ. Yıldız, & E. Tataroğlu, Trans.), İstanbul: Bilgesu
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004), Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, L., Stepchenkova, S., and Kirilenko, A. P. (2021). Will the present younger adults become future orbital space tourists?. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 109-123.
- Webber, D. (2013). Space tourism: Its history, future and importance. *Acta Astronautica*, 92(2), 138-143.
- Wong, N.Y.C. (1997), Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self, *Advances in Consumer Research*, 24, M. Brucks ve D. J. MacInnis(Edt.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 197- 203.
- Xu, L. D., Xu, E. L., ve Li, L. (2018). Industry 4.0: State of the art and future trends. *International Journal of Production Research*, 56 (8), 2941, 2962.
- Yuan, S., and McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yumuk, E. D. (2019). Heyecan arayışı ile yaşam doyumunu ve serbest zamanda algılanan özgürlük düzeyi ilişkisi: İzmir korku evleri örneği, Master's thesis, Social Sciences Institute. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Zhang, Y., and Wang, L. (2022). Progress in space tourism studies: A systematic literature review. *Tourism recreation research*, 47(4), 372-383.
- Zuckerman M, Eysenck SBG, Eysenck HJ. (1978). Sensation seeking in England and America: Cross-cultural, age and sex comparisons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 46, 139-149.

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge university press.

Zukerman, M. (1979). *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale: Erlbaum.

**Conflict of interests:**

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

**Grant Support:**

The author(s) declared that this study has received no financial support

**Ethics Committee Approval:**

This study requires ethics committee approval due to the collection of data from the participants with the survey method.

Yalova University Ethics Committee was applied for this study and the Ethics Committee approved the study on 24.08.2022 with decision number 2022/109.



## Otel İşletmelerinin Sosyal Medyada Viral Pazarlama Etkinlikleri: Türkiye'deki Beş Destinasyon Örneği

### Hotels' Viral Marketing Activities On Social Media: The Case Of Five Destinations In Turkey

Gizem KARA<sup>1</sup> Zührem YAMAN<sup>2</sup> Mete SEZGİN<sup>3</sup>

#### Öz

Otel işletmeleri, son yıllarda sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ı yaygın ve aktif bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Bunun nedeni, Instagram'da oluşturdukları hesapları aracılığıyla müşteri istek ve beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmekte, marka değeri oluşturarak marka bilinirliği sağlayabilmekte, rakiplerinin etkinliklerini vb. göreyerek buna göre yol haritası çizebilmekte ve müşterilerden alınan geri bildirimleri değerlendirerek yeni düzenlemeler yapabilmektedir. Böylece son yıllarda sosyal medyanın bu kazanımlara hizmet etmesi, viral pazarlamanın yayılımını çok büyük oranda arttırmıştır. Bu çerçevede, Türkiye'de en çok misafir ağırlayan Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir ve Muğla kentlerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin Instagram'da yer verdikleri viral pazarlama etkinliklerinin ve bu kapsamda yüksek katılım etkinliklerine önem verme durumlarının belirlenmesi; ayrıca otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarının ve otel işletmelerinin viral pazarlama etkinlikleri açısından kentler arasında farklılık olup olmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmanın sonucunda, viral pazarlama etkinlikleri kapsamında yüksek katılım stratejisi altında toplanmış kriterler doğrultusunda kentler ve otel işletmelerine yönelik bulgular yorumlanmış, otel işletmelerine ve araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Otel İşletmeleri, Sosyal Medya, Turizm Pazarlaması, Viral Pazarlama

**JEL Kodları:** M31, O32

#### Abstract

Hotels have started to use Instagram, one of the social media platforms, widely and actively in recent years. The reason for this is that they can respond faster to customer requests and expectations through their accounts on Instagram, create brand awareness by creating brand value, see the activities of competitors, etc. and draw a road map accordingly, and make new arrangements by evaluating the feedback received from customers. Thus, the fact that social media has served these gains in recent years has greatly increased the spread of viral marketing. In this framework, it is aimed to determine the viral marketing activities that 5-star hotel businesses operating in the cities of Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir and Muğla, which host the most guests in Turkey, place on Instagram and the importance they attach to high participation activities in this context; it is also aimed to reveal the importance of viral marketing activities according to the number of followers of hotel businesses and whether there is a difference between cities in terms of viral marketing activities of hotel businesses. As a result of the research, the findings for cities and hotel businesses were interpreted in line with the criteria gathered under the high participation strategy within the scope of viral marketing activities, and suggestions were made for hotel businesses and researchers.

**Keywords:** Instagram, Hotels, Social Media, Tourism Marketing, Viral Marketing

**Jel Codes:** M31, O32

<sup>1</sup> Gizem KARA. (Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. gizem.kara@email.com)

ORCID: 0000-0003-1668-9343

<sup>2</sup> Zührem YAMAN. (Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. zyaman@selcuk.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-9796-7063

<sup>3</sup> Mete SEZGİN. (Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye. metesezgin@hotmail.com)

ORCID: 0000-0001-9079-2520

**Geliş / Submitted:** 16/04/2024

**Düzeltilme / Revised:** 10/06/2024

**Kabul / Accepted:** 8/07/2024

**Yayın / Published:** 15/12/2024

**Atıf / Citation:** Kara, G. Yaman, Z. ve Sezgin, M. (2024). Otel İşletmelerinin Sosyal Medyada Viral Pazarlama Etkinlikleri: Türkiye'deki Beş Destinasyon Örneği, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7(2), 66-76.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1468882>

## Giriş

Günümüzde sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasına paralel olarak bu platformlardaki kullanıcı sayıları da sürekli artmaktadır. Kurumlar ve firmalar tarafından da çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlanan sosyal medya, kullanıcılara kolaylıkla ulaşmayı, onlara yönelik paylaşım yapmayı ve onlarla bağlantı kurabilmeyi sağlamaktadır (Kara ve Sezgin, 2020, s.311). Özellikle mal ve hizmetlerinin ön plana çıkmasını ve satışlarının artmasını isteyen firmalar Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarındaki viral pazarlama etkinliklerinde bulunmakta, hem takipçilerinin hem de diğer

kullanıcıların bu etkinlik sürecine katılımına zemin hazırlamaktadır. Viral pazarlama kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda internet üzerindeki ürünlerin ve reklamlarının yalnızca e-posta aracılığıyla gönderilerek kullanıcılar arasında bir etkileşim süreci olan bu pazarlama türü son yıllarda daha da gelişmekte ve firmalar kullanıcılara viral pazarlama etkinlikleri kapsamında pek çok seçenek sunarak daha fazla ön plana çıkmayı istemektedir (Öztürk, 2019, s.26). Örneğin, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram kapsamında profesyonel hesap türü, adres ve iletişim bilgileri, kurumsal web site bilgi sunumu ve gönderi etiketleri bu seçenekler arasında yer almakta ve firmaların yakından ve daha ayrıntılı tanınmasına ve sosyal medya platformlarında daha çok kullanıcıya daha fazla ulaşmasına neden olmaktadır.

Turizm işletmelerinin bir alt kolu olan otel işletmeleri, Instagram platformunu en fazla kullanan firmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de en çok misafir ağırlayan Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir ve Muğla kentlerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin Instagram’da yer verdikleri viral pazarlama etkinliklerinin ve bu kapsamda yüksek katılım etkinliklerine önem verme durumlarının belirlenmesi; ayrıca otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarının ve otel işletmelerinin viral pazarlama etkinlikleri açısından kentler arasında farklılık olup olmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırmada öncelikle sosyal medyada turizm pazarlaması ve viral pazarlama kavramsal çerçevede açıklanmış ve literatürde yer alan viral pazarlama ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Araştırmanın metodoloji bölümünde otel işletmelerinin Instagram hesapları ziyaret edilerek değerlendirme formu aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın bulgular bölümünde, otel işletmelerinin Instagram hesaplarında yer verdikleri viral pazarlama etkinlikleri kapsamındaki kriterler oranlarıyla gösterilmiş, Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumları ortaya konmuştur. Araştırmanın sonucunda ise en çok ve en az hangi kriterlere yer verildiği belirtilerek yorumlanmış, otel işletmelerine ve araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Sosyal Medyada Turizm ve Viral Pazarlama**

#### **Sosyal Medyada Turizm Pazarlaması**

Sosyal medya, karşılıklı etkileşim medyasının kullanılarak bilgi, birikim ve düşüncelerin paylaşılması amacıyla çevrimiçi olarak bir araya gelen insan ve insan toplulukları arasındaki etkinlikleri ve davranışları kapsamaktadır. Ancak sosyal medyanın yalnız bireysel kullanım için değil, işletmeler tarafından da kullanılan etkileşimli halkla ilişkiler aracı konumunda olduğunu söylemek mümkündür (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 258). Halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan çift yönlü iletişim özelliğine olanak sağlayan sosyal medya, etkileşim yaratması, yenilik ve samimiyetin göstergesi olması ve tanıtıma katkı sağlaması ile insanların bir kişi, mal/hizmet veya kurumla ilgili ne düşündüğünün anlaşılması gibi faktörlerden dolayı önemlidir (Zerfass, Moreno, Tench, Vercic ve Verhoeven, 2009, s. 60).

Sosyal medyada yer alan uygulamaların bireyler ve işletmeler tarafından bireysel ve kurumsal profil oluşturabilecekleri, içerik oluşturarak paylaşabilecekleri platformlar olması dolayısıyla takipçi çekmek ve onları etkilemek için son yıllarda toplumsal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol oynadığı görülmektedir (Kıran, Küçükboşancı ve Emre, 2020, s. 436). Özellikle işletmelerin tüketicilerle iletişimini etkileyen sosyal medya, işin yapılış şeklini birçok yönden etkilemekte ve işletmeler mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Duğan ve Aydın, 2018, s. 3). Facebook, Twitter ve Instagram son yıllarda giderek artan biçimde aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmakta (Sezgin ve Kara, 2020, s. 3) ve bu platformları kullanmaya özen gösteren işletmeler arasında turizm işletmeleri de yer almaktadır.

Turizm işletmeleri, sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine yön vererek çeşitli avantajlara sahip olabilmektedir (Civelek ve Dalgın, 2013). Örneğin, turizm işletmeleri Instagram hesapları aracılığıyla müşteri istek ve beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmekte, marka değeri oluşturarak marka bilinirliği sağlayabilmekte, rakiplerinin etkinliklerini vb. görerek buna göre yol haritası çizebilmekte ve müşterilerden alınan geri bildirimleri değerlendirerek yeni düzenlemeler yapabilmektedir.

#### **Sosyal Medyada Viral Pazarlama**

İlk kez 1997 yılında kullanılan viral pazarlama kavramı, elektronik e-posta uygulamalarından biri olan Hotmail’in ücretsiz elektronik posta hizmeti verdiğine yönelik bir bilgilendirme yaptığı sırada ortaya çıkmıştır (Aslan Çetin, 2021, s. 234). İnternetin yaygınlaşmasıyla toplum içinde yerini alan bu kavram, ilk olarak Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından kullanılmıştır. Temelinde bir virüs hastalığının

yayımla mantığı yatan viral pazarlamada ürünlerle ilgili içerikler, kişiler arasında online iletişimi teşvik etmektedir (Alakuşu, 2013, s. 90-91). Bu bağlamda viral pazarlama kavramı, kişiler arası bilgi, haber ve eğlence alışverişinin internet yoluyla gerçekleştirilmesi biçiminde tanımlanabilmektedir (Öztürk, 2019, s. 25).

Viral pazarlama, ticari mesajların iletilmelerinde tüketicilerin diğer tüketicilere onları etkilemek için gerçekleştirilen çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama etkinlikleridir ve işletme tarafından üretilen ticari mesajları, işletmelerden tüketicilere ve ardından diğer tüketicilere iletilmesini amaçlamaktadır (Petrescu ve Korgaonkar, 2011, s. 2018). Bu nedenle viral pazarlama etkinlikleri internet pazarlamasının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Tüketiciler genellikle bu etkinlikler kapsamındaki interaktif ilişkileri güvenilir bir kaynak olarak görmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2006, s. 233).

Viral pazarlamanın en önemli amacı, mümkün olabilecek en kısa sürede ve en düşük maliyetle çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmek ve ulaşılan müşteri kitlesinin sürdürülebilir biçimde büyümeye devam etmesinin sağlanmasıdır. İnternetin, e-postanın, Web 2.0'ın ortaya çıkması ve özellikle son yıllarda sosyal medyanın gelişmesi, viral pazarlamanın yayılımını çok büyük oranda arttırmıştır (Atalay, 2022, s. 23; Gedik, 2023, s. 102). Bunun nedeni, sosyal medya kullanıcılarının geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın internetteki uzantısı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak da değerlendirilen viral pazarlama etkinliklerini kullanmalarının, sosyal medya platformlarında daha az çekingenlik göstermeleri ve daha az kaygı sergilemelerleriyle birlikte daha fazla serbest hareket etmelerinden kaynaklanmasıdır (Gülmez, 2011, s. 32).

Viral pazarlamanın sosyal medyada kullanılmaya başlamasıyla beraber sunduğu imkânlar, bir iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin değişmesine yol açmakla kalmamış, alıcı olarak nitelendirilebilecek sosyal medya kullanıcılarını da iletişim sürecinde aktif duruma getirmiş ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır (Deighton, 1995, s. 397). Diğer bir ifadeyle tüketiciler, giderek artan bir biçimde Instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanmasıyla beraber işletmeler ürünlerinin bilgilerini bu platformlarda paylaşmaya çalışmakta ve viral bir etki yaratmaya çalışmaktadır (Öztürk, 2019, s. 26). Bu doğrultuda turizm ve otelcilik sektöründe turistik tüketiciler tarafından özellikle konaklama tesisi seçimi aşamasında işletmelerin sosyal medya hesapları ana bilgi sağlayıcı görevi üstlenmektedir.

### **Viral Pazarlamanın Özellikleri Ve Kullanılan Stratejiler**

Günlük hayatta pek çok faaliyetin internet yardımıyla hızlı ve kolay bir şekilde yapılabilmesi ve sosyal medya aracılığıyla iletişimin sınırlarının ortadan kalkması işletmelerin pazarlama çabalarına harcadıkları zaman, emek ve maliyet açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda internet ortamında ağızdan ağıza iletişimin mümkün olmasıyla viral pazarlamanın yerel, ulusal ya da küresel anlamda çok etkin ve maliyetinin az olması işletmelerin viral pazarlamaya olan olgusunu arttırmakta ve bu nedenle işletmelerin önemli bir pazarlama aracı olarak kullanmasını sağlamaktadır (Aslan Çetin, 2021, s. 233).

Viral pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Eckler ve Shelly, 2010; Fraile, 2024):

- Düşük tanıtım maliyetlidir.
- Arttırılmış güvenlik sağlayıcıdır.
- Büyük erişim potansiyeline sahiptir.
- Kesintisizdir.
- Rahatsız edici değildir.
- Marka oluşturucudur.

Sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla beraber sosyal medya uygulamalarında kullanıcı sayılarının artması, işletmelerin viral pazarlama stratejisi ve planını farklılaştırmasına neden olmuştur. Bu kapsamda viral pazarlamada uygulanan stratejiler düşük katılımcı ve yüksek katılımcı stratejileri olarak değerlendirilmektedir (Aslan Çetin, 2021, s. 248). Bu stratejiler şu şekilde açıklanabilmektedir:

- Düşük katılımcı stratejisi: Mevcut müşterilerin içeriklerin altında konumlanan “paylaş-gönder” butonları aracılığıyla sosyal medya uygulaması tarafından izin verilen bilgi paylaşımıdır. Bu stratejide etkinliği sağlayıcı olan sosyal medya uygulamasıdır.
- Yüksek katılımcı stratejisi: Mevcut müşterilere geniş ölçüde bilgi sağlamayı ve potansiyel kullanıcılara ulaşmayı hedeflemektedir. Örneğin, işletmelerin Instagram’da profesyonel hesap kullanmaları, hesaplarında iletişim ve adres bilgilerine butonlar aracılığıyla yer vermeleri, profil açıklamasına kurumsal web sitelerini eklemeleri ve içeriklerini etiketlemeleri. Bu stratejide etkinliği sağlayıcı, sosyal medya uygulamasının yanı sıra sosyal medyayı kullanan işletmelerdir.

Bu kapsamda araştırmada yer alan otel işletmelerinin Instagram’daki viral pazarlama etkinlikleri yüksek katılımcı stratejisi doğrultusunda değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## Literatür Taraması

Son yıllarda tüketiciler sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmakta ve sevdiği markaları, markaların reklamları ile indirim günleri vb. gibi pek çok şeyi takip etmektedir. Bu kapsamda markalar için hızlı, ölçülebilir, yenilenebilir ve maliyetsiz pazarlama imkânı olarak viral pazarlama etkinlikleri ortaya çıkmış, markalar tarafından sosyal medya uygulamaları kullanılarak bu etkinliklere ağırlık vermeye başlamıştır (Uzunburun, 2017, s. 1). Bu doğrultuda literatür incelendiğinde, konu ile ilgili birçok araştırma olduğu görülmektedir.

Argan ve Tokay Argan (2006), viral pazarlamanın firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir vızıltı söyletmenin en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biri olarak “maustan mausa” veya “modemden modeme” bir iletişim tekniği olduğunu, etkili bir pazarlama stratejisinin; ücretsiz mal veya hizmet göndermek, başkalarına çabasız transfer etmeyi sağlamak, küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak, genel güdü ve davranışları kullanmak mevcut iletişim açısından ve diğer kaynakların avantajından yararlanmak üzere altı unsurunun bulunduğu belirtmiş ve başarılı viral pazarlama kampanyalarının yaratıcılık, eğlence, kolay kullanım ve görünürlük, güvenilirlik, teşvik ve kişiselleştirme gibi teşvik edici mesajları içerdiğini ortaya koymuştur.

Caner, Doğan ve Geçer (2012), viral pazarlama tekniklerinin diğer pazarlama tekniklerinden ayıran en büyük özelliğinin pozitif geri besleme mekanizmasına sahip olarak daha fazla mal ve hizmetin satılması ile mal ve hizmetler hakkında bilgi yayılmasının artmasına neden olduğunu ve bu pazarlama teknikleri kapsamında müşterinin hâkim güç olduğunu belirtmiştir.

Alakuşu (2013), sosyal medyada viral pazarlamanın kurumlara sunduğu değerleri ve içerisinde barındırdığı riskleri analiz ettiği araştırmasında, kurumların viral pazarlamada başarıya ulaşmasını sağlayan asıl unsurun hedef kitlenin harekete ortak edilmesi gerektiğini, ancak öncelikle gizli bir kontrol grubu oluşturularak viral etkinliğin yayılım süreci ve hızını öğrenmek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cezair (2018), sosyal medyanın viral pazarlama üzerindeki etkisini ölçtüğü araştırmasında, sosyal medyaya duyulan güven ve sosyal medyanın etkileme gücünün deneyimlenen ürünün kalitesi, çeşitliliği, bulunma kolaylığı vb. konularda tüketicinin viral pazarlama etkinliklerinde bulduklarını sağladığını belirlemiştir.

Biçer ve Erciş (2020), sosyal ağlarda viral pazarlama iletişimine katılım ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkili boyutlar ve bu boyutları etkileyen faktörleri değerlendirdiği araştırmasında, tüketicilerin firmalara yönelik bağlılık düzeylerinin firma Facebook sayfalarından algıladıkları özelliklerden; viral pazarlama iletişimine katılım niyetlerinin, duygusal bağlılık ve tüketicinin çevre ile etkileşimi faktörlerinden; ürünlerin satın alma niyetlerinin ise bilişsel bağlılık ve viral olarak yayma niyeti faktörlerinden etkilendiği sonucunu elde etmiştir.

Gedik (2023), işletme yöneticilerine pazarlama kararlarında yardımcı olmak amacıyla viral pazarlamanın avantajlarını, zorluklarını ve stratejilerini incelediği araştırmasında, viral pazarlamanın işletmelere düşük maliyet, daha etkili bir hedefleme, kısa sürede geniş bir alanda yayılabilme, mal ve hizmetlerin algılanan güvenilirliğini, marka bilinirliğini ve satışları artırma, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşma ve web sitesi trafiğini artırma gibi pek çok avantajının olduğunu ortaya koymuştur.

Erdoğan (2023), sosyal medyada viral pazarlamanın kullanımı bağlamında viral pazarlama faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladığı araştırmasında, bilgilendiriciliğin, eğlencenin, kaynak güvenilirliğinin ve argüman kalitesinin tüketici satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği, ayrıca rahatsızlık edicilik ve tüketici satın alma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde görüldüğü üzere, genel itibarıyla sosyal medyada viral pazarlamanın kapsamı, avantajları, bazı faktörler üzerindeki etkileri ve viral pazarlamayı diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran özelliklerini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Özellikle otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarının çeşitli kriterler üzerinden değerlendirilerek viral pazarlama konusunda yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Yöntem

Araştırmanın amacı, 5 yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da yer verdikleri viral pazarlama etkinliklerini kullanım durumlarının belirlenmesidir. Ayrıca otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarının ve otel işletmelerinin viral pazarlama etkinlikleri açısından kentler arasında farklılık olup olmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır.

## Veri Toplama Aracı

Araştırmanın metodolojisi 2 bölümden oluşmaktadır. Otel işletmelerinin Instagram'da yer verdikleri viral pazarlama etkinliklerinin ve bu kapsamda yüksek katılım stratejisine uygun kullanım durumlarının belirlenmeye çalışıldığı ilk bölümde kullanılan değerlendirme formunda yer alan kriterler yazarlar tarafından belirlenmiş, literatürde söz konusu kriterlere yönelik benzer çalışmalara rastlanmamıştır.

## Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de en çok misafir ağırlayan Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir ve Muğla kentlerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu kentlerdeki 5 yıldızlı otellere T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2023)'nün web sitesinden ulaşılmış, tesis türü otel ve tesis sınıfı 5 yıldızlı olan toplam 594 otel işletmesi elde edilmiştir (<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>). Tablo 1'de otel işletmelerinin kentlere göre dağılımı gösterilmiştir.

**Tablo 1:** 5 yıldızlı Otel İşletmelerinin Kentlere Göre Dağılımı

Kent	Bulunan Otel Sayısı (N)	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	%
Antalya	348	328	94,3
Aydın	21	20	95,2
İstanbul	130	122	93,8
İzmir	32	31	96,9
Muğla	63	56	88,9
Toplam	594	552	92,9

Araştırmanın örneklemini, 594 otel işletmesinden Instagram hesabı kullanan 552 otel işletmesinden oluşmaktadır (%92,8). Bu bağlamda analiz süresince Antalya'dan 348 işletmeden 328 işletme, Aydın'dan 21 işletmeden 20 işletme, İstanbul'dan 130 işletmeden 122 işletme, İzmir'den 32 işletmeden 31 işletme ve Muğla'dan 63 işletmeden 56 işletmenin Instagram hesabına ait veriler kullanılmıştır.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın metodolojisinin ilk bölümünde, otel işletmelerinin Instagram'da yer verdikleri viral pazarlama etkinliklerinin ve bu kapsamda yüksek katılım stratejisine uygun kullanım durumlarının belirlenmesi için otel işletmelerinin Instagram hesapları, değerlendirme formu kullanılarak incelenmiş ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek elde edilen bulgular sayısallaştırılmıştır. Yazarlar tarafından belirlenmiş olan değerlendirme formunda yer alan kriterler; profesyonel hesap türü bilgisi, adres bilgileri, iletişim bilgileri, kurumsal web site eklentisi ve gönderi etiketleri (hashtag)dir.

### Değerlendirme Formunda Yer Alan Kriterler

Instagram'da 2 tür hesap türü bulunmaktadır. Bunlar kişisel hesap ve işletme hesap türleridir. Instagram'da işletme hesabı olarak yapılandırılmış bir hesapta profesyonel pano bulunmakta ve bu panoda istatistikler yer almaktadır. İşletmeler genellikle bu istatistikler aracılığıyla hesaplarına ulaşan hesap sayısını kontrol edebilmektedir. Bundan dolayı işletme hesap türü kullanan işletmelerin hesaplarında, Instagram'da profilin açıklama kısmında yer alan profesyonel hesap türü bilgisine yer vermesi ilk önemli viral pazarlama etkinliğini kullanma özelliği taşımaktadır. Bunun nedeni profesyonel hesap türünün kullanılması, işletmelerin "işletme keşfet" bölümünde gösterilmesini sağlamaktadır. Adres bilgileri, iletişim bilgileri, kurumsal web site eklentisi ve profilde paylaşılan gönderi/ içeriklerin etiketleri ise profilin açıklama kısmında ilk sırada yer alan profesyonel hesap türü bilgisini desteklemekte, böylece işletmeler hesaplarının öne çıkmalarını sağlayarak viral pazarlama etkinliklerine katılmaktadır.

### Profesyonel Hesap Türü Bilgisi

Profesyonel hesap türü, otel işletmelerinin işletme hesaplarında profillerinin açıklama kısmında otel, konaklama işletmesi, yerel işletme, plaj oteli vb. isimlerle yer alan, otel işletmelerini bir gruba dâhil ederek bunu diğer kullanıcılara gösteren önemli bir bilgidir.

### Adres Bilgileri

Adres bilgileri, otel işletmelerinin işletme hesaplarında bir buton altında toplanan ve profillerinin açıklama kısmında açıkça gösterilen, kullanıcılara adres erişimi, bilgi sunma ve karar verme konularında kolaylık sağlayan bir bilgi türüdür.

### İletişim Bilgileri

İletişim bilgileri, otel işletmelerinin işletme hesaplarında e-posta ve telefon seçenekleriyle bir buton altında toplanan ve profillerinin açıklama kısmında tercihe bağlı olarak da gösterilebilen, kullanıcılara



otel işletmesini direkt telefon ile arama, direkt e-posta seçimi mail atma gibi konularda kolaylık sağlayan bir bilgi türüdür.

#### Kurumsal Web Site Eklentisi

Otel işletmeleri, işletme hesaplarındaki profillerinin açıklama kısmında sahip oldukları kurumsal web sitesinin bağlantı adresine de yer verebilmektedir. Böylece otel işletmeleri, işletme hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen veya rezervasyon yaptırmak isteyen kullanıcılara doğru web sitesine direkt bağlanabilme olanağı ile kolaylık sağlamaktadır.

#### Gönderi Etiketleri (Hashtag)

Otel işletmeleri, işletme hesaplarında paylaştıkları gönderi/ içeriklerin açıklama kısmına çeşitli etiketler koyarak, söz konusu gönderi ve içeriklerin veya hesaplarının “keşfet” bölümünde çıkmasını, ya da kullanılan etiketlerin kullanıcılar tarafından aratılması durumunda o etiketin kullanıldığı diğer gönderiler arasında kullanıcılara gösterilmesini sağlayabilmektedir. Bu da işletmeye, kullanıcılara hesabın erişimi konusunda rahatlık sağlamaktadır.

Araştırmanın metodolojisinin ikinci bölümünde, otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarının ortaya konması için farklılık testi yapılmış, elde edilen veriler SPSS 23.0 (Statistical Packages for Social Science) ile analiz edilmiştir.

#### Araştırmanın Kısıtları

Instagram’da hesapların etkileşim yönündeki avantajları düşünüldüğünde, işletme türündeki hesaplar bir takım web sitelerinden sahte takipçi satın alarak diğer hesaplarla etkileşimlerini arttırmaya ve kullanıcılar tarafından keşfedilmeye çalışmakta olduğu bilinmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan otel işletmelerinin viral pazarlama etkinliklerine önem verme düzeylerinin takipçi sayılarına göre belirlenmeye çalışılması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

#### Bulgular ve Tartışma

Araştırma, 18 Kasım 2023 ve 20 Aralık 2023 tarihleri arasında incelenen 551 Instagram hesabını kapsamaktadır. Öncelikle Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da incelenen kriterler açıklanarak kentlerde bulunma oranları gösterilmiş, sonrasında kentler temel alınarak otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarının ortaya konmasına yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi yapılarak elde edilen bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Profesyonel Hesap Türü Bilgisinin Otel İşletmelerinin Bulunduğu Kentlerde Yer Alma Oranları

Kent	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	Kriterin Bulunduğu Hesap Sayısı (N)	%
Antalya	328	226	68,9
Aydın	20	18	90,0
İstanbul	122	79	64,8
İzmir	31	21	67,7
Muğla	56	35	62,5
Toplam	552	379	68,7

Tablo 2’ye göre Instagram kullanan otel işletmelerinin profillerinde profesyonel hesap türü bilgisinin yer aldığı hesap sayısının en fazla Aydın’da olduğu görülse de diğer kentlerde de otel işletmelerinin yarısından fazlası Instagram hesaplarında söz konusu kriter yer vermektedir.

**Tablo 3:** Adres Bilgilerinin Otel İşletmelerinin Bulunduğu Kentlerde Yer Alma Oranları

Kent	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	Kriterin Bulunduğu Hesap Sayısı (N)	%
Antalya	328	162	49,4
Aydın	20	12	60,0
İstanbul	122	104	85,2
İzmir	31	26	83,9
Muğla	56	34	60,7
Toplam	552	338	61,2

Tablo 3’e göre Instagram kullanan otel işletmelerinin profillerinde adres bilgilerinin yer aldığı hesap sayısı en fazla %85,2 oranla İstanbul ve %83,9 oranla İzmir’dedir. Antalya %49,4 oranla diğer kentlerdeki Instagram kullanan otel işletmelerine göre söz konusu kriterin en az kullanıldığı kenttir.

**Tablo 4:** İletişim Bilgilerinin Otel İşletmelerinin Bulunduğu Kentlerde Yer Alma Oranları

Kent	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	Kriterin Bulunduğu Hesap Sayısı (N)	%
Antalya	328	283	86,3
Aydın	20	20	100,0
İstanbul	122	112	91,8
İzmir	31	31	100,0
Muğla	56	49	87,5
Toplam	552	495	89,7

Tablo 4'e göre Instagram kullanan otel işletmelerinin profillerinde iletişim bilgilerinin yer aldığı hesap sayısı %100 oranla Aydın ve İzmir'dedir. Bu kentleri sırasıyla İstanbul (91,8), Muğla (%87,5) ve Antalya (86,3) izlemektedir.

**Tablo 5:** Kurumsal Web Site Eklentisinin Otel İşletmelerinin Bulunduğu Kentlerde Yer Alma Oranları

Kent	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	Kriterin Bulunduğu Hesap Sayısı (N)	%
Antalya	328	309	94,2
Aydın	20	19	95,0
İstanbul	122	120	98,4
İzmir	31	31	100,0
Muğla	56	53	94,6
Toplam	552	532	96,4

Tablo 5'e göre Instagram kullanan otel işletmelerinin profillerinde kurumsal web site eklentisinin yer aldığı hesap sayısının %100 oranla İzmir'de olduğu ve diğer kentlerdeki otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun da söz konusu kritere profillerinde yer verdikleri görülmektedir.

Kardeş Çolakoğlu ve Ulema (2021), dünyanın en iyi 50 restoranının sosyal medya hesaplarını incelediği araştırmasında, restoranların Instagram hesaplarında en fazla web site eklentisine yer verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Tufan Yeniçikti (2016), Instagram kullanan şirketlerin hesaplarını halkla ilişkiler kapsamında analiz ettiği araştırmasında takipçilerin kurumsal web site eklentisine yönlendirilmesinin satışları artırdığını belirtmektedir. Nitekim, araştırma kapsamında elde edilen bulgularda otel işletmelerinin nerdeyse tamamı hesaplarında bu eklentiye yer verdikleri saptanmıştır.

**Tablo 6:** Gönderi Etiketlerinin Otel İşletmelerinin Bulunduğu Kentlerde Yer Alma Oranları

Kent	Instagram Kullanan Otel Sayısı (N)	Kriterin Bulunduğu Hesap Sayısı (N)	%
Antalya	328	227	69,2
Aydın	20	19	95,0
İstanbul	122	73	59,8
İzmir	31	28	90,3
Muğla	56	46	82,1
Toplam	552	393	71,2

Tablo 6'ya göre Instagram kullanan otel işletmelerinin, profillerinde paylaştıkları gönderilerin altındaki etiketlerin yer aldığı hesap sayısının en fazla Aydın (%95,0) ve İzmir (%90,3)'de olduğu görülmektedir. İstanbul (%59,8)'da yer alan otel işletmelerinin ise gönderi etiketlerine en az yer veren kent olduğu anlaşılmaktadır.

Ilgın, Demiral ve Çavuşgil Köse (2020), zincir otellerin Instagram paylaşımlarına yönelik yaptığı araştırmasında etiket eklenerek paylaşılan gönderilere takipçilerin daha duyarlı olduğunu ve bu gönderilere takipçiler tarafından daha fazla yorum ve beğeni alındığını belirtmektedir. Nitekim araştırma kapsamında elde edilen bulgularda, Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderi ve içeriklere otel işletmelerinin çoğunluğunun etiket ekledikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan otel işletmeleri, takipçi sayılarına göre 1000-2000 arası, 3000-8000 arası, 9000-20000 arası, 21000-50000 arası ve 51000 ve üstü biçiminde gruplara ayrılarak otel işletmelerinin viral pazarlama etkinliklerinin takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmış ve Tablo 7'de gruplar arası toplamı ortalamaları verilmiştir.

**Tablo 7:** Otel İşletmelerinin Takipçi Sayılarına Göre Viral Pazarlama Etkinliklerine Önem Verme Durumlarına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kent	N	Kriterler	Ort.	Ss	F	p
Antalya	328	Profesyonel Hesap Türü Bilgisi	1,320	0,467	3,044	0,017
		Adres Bilgileri	1,510	0,500	0,251	0,909
		İletişim Bilgileri	1,143	0,350	2,654	0,033
		Kurumsal Web Site Eklentisi	1,064	0,245	1,740	0,141
		Gönderi Etiketleri (Hashtag)	1,310	0,463	2,990	0,019
Aydın	20	Profesyonel Hesap Türü Bilgisi	1,110	0,308	0,383	0,818
		Adres Bilgileri	1,400	0,503	0,610	0,662
		İletişim Bilgileri	1,000	0,000	0,642	0,884
		Kurumsal Web Site Eklentisi	1,050	0,224	0,376	0,639
		Gönderi Etiketleri (Hashtag)	1,050	0,224	0,406	0,801
İstanbul	122	Profesyonel Hesap Türü Bilgisi	1,374	0,486	1,108	0,356
		Adres Bilgileri	1,366	0,484	0,592	0,669
		İletişim Bilgileri	1,000	0,000	1,535	0,196
		Kurumsal Web Site Eklentisi	1,024	0,354	1,108	0,356
		Gönderi Etiketleri (Hashtag)	1,407	0,493	0,763	0,552
İzmir	31	Profesyonel Hesap Türü Bilgisi	1,344	0,483	0,782	0,547
		Adres Bilgileri	1,188	0,397	0,538	0,709
		İletişim Bilgileri	1,031	0,177	3,059	0,034
		Kurumsal Web Site Eklentisi	1,031	0,177	3,059	0,034
		Gönderi Etiketleri (Hashtag)	1,125	0,336	0,588	0,674
Muğla	56	Profesyonel Hesap Türü Bilgisi	1,421	0,498	2,487	0,055
		Adres Bilgileri	1,386	0,491	3,898	0,008
		İletişim Bilgileri	1,140	0,350	14,060	0,001
		Kurumsal Web Site Eklentisi	1,070	0,258	2,053	0,100
		Gönderi Etiketleri (Hashtag)	1,193	0,398	0,866	0,491

Tablo 7’de grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan 0,001 değer ile yalnızca Muğla kentindeki otel işletmelerinin Instagram hesabındaki iletişim bilgileri kriterinde anlamlı bulunmuştur ( $p<0,005$ ).

Tutgun Ünal ve Kurt (2021), Instagram’da paylaşılan gönderi/içeriklerdeki etiketlerin takipçi sayılarını arttırdığını saptamıştır. Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgularda takipçi sayısı yükseldikçe Instagram hesaplarında iletişim bilgilerine önem verdikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla takipçi sayısını yükseltmek isteyen otel işletmeleri gönderi ve içeriklerini etiketlerken, takipçi sayısı yükselmeye başladığında işletmeye kolay erişebilirliği sağlamak adına otel işletmelerinin iletişim bilgileri kriterine önem verdiği söylenebilir.

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma sonucunda Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2023)’den Türkiye’de en çok misafir ağırlayan Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir ve Muğla kentlerinde faaliyet gösteren tesis türü otel ve tesis sınıfı 5 yıldızlı olan 594 işletme olduğu bilgisi elde edilmiş, 594 otel işletmesinden 552’sinin Instagram hesabı kullandığı görülmüştür. Otel işletmelerinin Instagram hesapları, değerlendirme formu kullanılarak incelenmiştir. Değerlendirme formu, Instagram hesaplarında otel işletmelerinin viral pazarlama etkinlikleri kapsamında yüksek katılım stratejisine uygun kullanım durumlarının belirlenmesine yönelik profesyonel hesap türü bilgisi, adres bilgileri, iletişim bilgileri, kurumsal web site eklentisi ve gönderi etiketleri (hashtag) olmak üzere 5 kriterden oluşmaktadır. Değerlendirme formunda kentlerin tamamına bakıldığında, en çok kullanılan kriterlerin kurumsal web site eklentisi ve iletişim bilgileri olduğu; en az kullanılan kriterin ise adres bilgileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Değerlendirme formu kullanılarak incelenen toplam 552 otel işletmesinin %68’inin profesyonel hesap türünü kullandığı ve bu bilgiye profillerinde yer verdiği anlaşılmıştır. Bu kentlerin Türkiye’de en çok misafir ağırlayan kentler olduğu göz önüne alındığında, elde edilen bu sonucun düşük bir oran olduğu söylenebilir. Viral pazarlama etkinlikleri kapsamında profesyonel hesap türü kullanımı ve profilde işletmelerin bu bilgiye yer vermesi işletmelerin “işletme keşfet” bölümünde gösterilmesiyle birlikte işletmelerin ön plana çıkmasını sağlamakta ve tanıtım, satış ve pazarlamasını kolaylaştırmaktadır.

Adres bilgileri kriteri kapsamında otel işletmelerinin %61,2’sinin Instagram hesaplarında bu bilgilere yer verdiği görülmüştür. Kentler arasında İstanbul ve İzmir’in bu kriterin en fazla kullanıldığı, Antalya’nın ise en az kullanıldığı kent olduğu anlaşılmıştır. Antalya kentinin turizm çeşitliliği düşünüldüğünde, Antalya için elde edilen %49,4 oranının beklenenden düşük olduğu söylenebilir. İletişim bilgileri kriteri kapsamında ise Instagram hesabı kullanan 552 otel işletmesinin 495’inin profillerinde bu kriter yer verdiği anlaşılmakla beraber Aydın ve İzmir’deki otel işletmelerinin tamamının Instagram profillerinde bu bilgileri kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Otel işletmelerinin profillerinde bu bilgilere yer vermesi Antalya’da bir bölgeyi ziyaret edecek olan mevcut ve potansiyel

ziyaretçilere karşı söz konusu bölgedeki işletmeler adres ve telefon/e-posta erişimi konusunda bilgi sağlayıcı görev üstlenmektedir.

Kurumsal web site eklentisi kapsamında Instagram kullanan otel işletmelerinin %96,04'ü söz konusu kritere profillerinde yer verdiği sonucu elde edilmiştir. Kriterler arasında en fazla kullanılan bu kritere yer veren kentler en yüksek orandan en düşük orana doğru sıralandığına, İzmir, İstanbul, Aydın, Muğla ve Antalya olduğu görülmüştür. Otel işletmelerinin profillerinde kurumsal web sitelerine bağlantıya izin vermeleri odalarının, toplantı salonlarının, restoranlarının vd. olanaklarının tanıtımı ve rezervasyonu konusunda kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin neredeyse tamamının bu kritere yer verdiği yönündeki elde edilen bu sonuç önem arz etmektedir.

Değerlendirme formunda yer alan son kriter olan gönderi etiketleri kapsamında bu kritere en fazla yer veren kentlerin Aydın, İzmir ve Muğla olduğu görülmüştür. Otel işletmelerinin Instagram hesaplarının profillerinde paylaştıkları gönderilerin altında yer alan etiketler viral pazarlama etkinlikleri konusunda etkililik özelliği taşımaktadır. Bunun nedeni gönderilerin altında yer verilen etiketlerin hem genel akışta kullanıcıları yönlendirebilmesi hem de etiketin yer aldığı sayfalarda işletmelerin gönderilerinin gösterilmesini sağlamasıdır.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin viral pazarlama etkinliklerine Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarına göre önem verme durumlarının anlaşılması amacıyla kriterlerin değerlendirildiği analiz sonucunda yalnızca Muğla kentinin sadece iletişim bilgileri kriterine önem verdiği sonucu elde edilmiştir. Burada araştırmanın kısıtını oluşturan Instagram hesabı sahibi otel işletmelerinin takipçi satın alma konusu göz önüne alındığında araştırmanın bulgularında varılan bu sonuç, otel işletmelerinin takipçi sayılarına göre viral pazarlama etkinliklerine önem verme durumlarına yönelik doğru ve kapsayıcı bir bilgi sağladığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, otel işletmelerinin yüksek katılımcı stratejisi kapsamında "kurumsal web site eklentisi ve iletişim bilgileri" kriterleri dışında viral pazarlama etkinliklerine katılma durumları konusunda zayıf oldukları görülmüştür. Bu çerçevede, Türkiye'de en çok misafir ağırlayan Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir ve Muğla kentlerinde faaliyet gösteren otel işletmelerine viral pazarlama etkinliklerine katılmaları konusunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

- Otel işletmeleri, sosyal medya uzmanları ile birlikte Instagram hesaplarında profillerinin açıklama kısmında ve genel akışında viral nitelik taşıyabilecek gerekli olan işletme ile ilgili tüm bilgileri sunabilme konusunda çalışmalar yapabilir.
- Otel işletmeleri, işletme hesap türü kullanarak işletmelerin "işletme keşfet" bölümünde gösterilmesini sağlayacak olan profesyonel hesap türü bilgisi kullanabilir.
- Otel işletmeleri, Instagram hesaplarını aktif olarak kullanabilir, hikâye ve genel akış gönderilerini belirli gün ve saatlerde muntazaman paylaşabilir.
- Otel işletmeleri, Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında hesabın ve gönderilerin hem mevcut takipçilerine gösterilmesini hem de potansiyel takipçilerce keşfedilmesini sağlayacak çeşitli etiketlere yer verebilir.
- Otel işletmeleri, turizm sektöründe rekabet edebilmeleri bakımından satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için Instagram hesaplarındaki profillerinin açıklama kısmında kurumsal web site eklentisinin gösterilmesinin sağlanmasına önem vermelidir.
- Otel işletmeleri, adres ve iletişim bilgilerinin Instagram hesaplarında yer almasına özen göstermeli, kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırarak mevcut takipçilerin diğer kullanıcılarla paylaşmasını da sağlayabilir.

Bu konuda yapılması istenen gelecek araştırmalarda, Türkiye'nin turizm çeşitliliği bakımından zengin olan bölgelerindeki kentlerde yer alan otel işletmelerinin yüksek katılımcı stratejisi kapsamında viral pazarlama etkinlikleri incelenebilir, karşılaştırmalar yapılabilir.

### Kaynaklar

Alakuşu, Ş. (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı. İstanbul.

Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250. Erişim adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/422/343251.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aslan Çetin, F. (2021). Sosyal Medyada Viral Pazarlama. Talih Akkaya ve Şeniz Özhan (Editör), *Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü: Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar* (233-259). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Atalay, Ü. Y. (2022). Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama ve Marka Ederi İlişkisi: Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Biçer, D. F. ve Erciş, A. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (Elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1346635>.
- Caner, E., Doğan, H. ve Geçer, N. G. (2012). *Viral Pazarlama*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı. İstanbul. Erişim adresi: [https://www.academia.edu/17683711/Viral\\_Pazarlama\\_Viral\\_Marketing](https://www.academia.edu/17683711/Viral_Pazarlama_Viral_Marketing). Erişim tarihi: 02.01.2024.
- Cezair, B. (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/383058>.
- Deighton, J. (1995). Interactive marketing Technologies: Implications for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 395-399.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/502049>.
- Eckler, P. ve Shelly, R. (2010). *Viral Marketing On The Internet*. New Jersey: Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Erdoğan, G. (2023). Mobil sosyal medyada viral pazarlama kullanımı bağlamında müşteri satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *İşletme Akademisi Dergisi*, 4(3), 413-424. DOI: 10.26677/TR1010.2023.1304.
- Fraile, A. (2024). What is viral marketing advantages and examples. Erişim adresi: <https://www.cyberclick.es>. E.T. 14.11.2023.
- Gedik, Y. (2023). Viral pazarlama: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 3(8), 93-124. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2870881>.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/402468>.
- İlgin, H. Ö., Demiral, N. Ö. ve Çavuşgil Köse, B. (2020). Oteller ve yeni medya: Zincir otellerin Instagram paylaşımları üzerine bir analiz. *Turizm ve Araştırma Dergisi*. 10(1), 47-62. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1839683>.
- Kara, G. Ve Sezgin, G. (2020). Kahramanmaraş Araştırmaları. Onurcan Erdal, Mitat Kandemir, Yasemin Koparan ve Cem Karakız (Editör), *Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin Sosyal Medya Kullanımının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Facebook Örneği (311-328)*. Konya: Palet Yayınları.
- Kardeş Çolakoglu, N. ve Ulema, Ş. (2021). En iyiler sosyal medyayı nasıl kullanıyor: Instagram örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 877-891. DOI: 10.26677/TR1010.2021.743.
- Kıran, S., Küçükboşancı, H. & Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441. DOI: 10.17671/gazibtd.693331.
- Öztürk, D. (2019). Viral pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-34. DOI: 10.18221/bujss.616932.
- Petrescu, M. ve Korgaonkar, P. (2011). *Viral advertising, definitional review and synthesis*. Journal of Internet Commerce, 10(3), 208-226. DOI: 10.1080/15332861.2011.596007.
- Sezgin, M. ve Kara, G. (2020). İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Sosyal Medya Kullanımının Turizm Kapsamında İncelenmesi: Instagram Örneği. 5. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu "Dijital Dönüşüm" Bildiri Kitabı*. 28-29 Şubat 2020, İzmir.

- Tufan Yeniçıkıtı, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. DOI: 10.18094/si.84410.
- Tutgun Ünal, A. ve Kurt, A. S. (Türkiye'deki gazetecilerin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 252-277. DOI: 10.26466/opus.830479.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2023). Genel Turizm Tesisleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>. E.T. 15.11.2023.
- Uzunburun, T. (2017). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağlılığı Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı, İstanbul.
- Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D., ve Verhoeven, P. (2009). European communication monitor. *Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries*, Brussels: EACD, Euprera.

**Çıkar çatışması:**

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

**Hibe / Finansal Destek:**

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Etik Kurul Onayı:**

Araştırma kapsamında yapılan analizlerde kullanılan veriler sosyal medya hesaplarından alınmıştır. Anket çalışması veya herhangi bir grupta görüşme yapılmadığından etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.



## İrlanda'nın Turizm Politikası ve Akıllı Turizm Uygulamaları

### The Tourism Policy of Ireland and the Smart Tourism Applications\*

Sibel MEHTER AYKIN<sup>1</sup>

#### Öz

Turizm, İrlanda'nın sürdürülebilir kalkınmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Dublin kentinin 2024 yılında "Avrupa Akıllı Turizm Başkenti" ilan edilmesi tüm dikkatleri İrlanda turizmine çevirmiştir. Dublin ve benzeri akıllı turizm destinasyonlarındaki başarılı uygulamaların derlenmesi, hizmet sunum şeklini güncel gelişmeler doğrultusunda yeniden yapılandırmak isteyen destinasyonlar için önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı; Dublin'de izlenen başarılı uygulamaları derlemek suretiyle, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanını almak isteyen destinasyonlar için bir yol haritası sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemleri arasında sıralan durum çalışması yöntemine başvurulmuştur. Çalışmada ilk olarak İrlanda'nın Turizm Politikası, ardından Dublin Bölgesel Turizm Gelişim Stratejisi (2023-2027) açıklanmıştır. Son olarak, akıllı turizm destinasyonlarının genel olarak işleyişi Dublin örneklemini üzerinden incelenerek, Dublin kentini Avrupa'da örnek gösterilen bir akıllı turizm destinasyonu yapan unsurlar sırasıyla "erişilebilirlik", "sürdürülebilirlik", "dijitalleşme", "kültürel miras ve yaratıcılık" olmak üzere dört parametre çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle "Night-time economy support scheme", "Coastal Mobility Route", "Your Dublin, Your Voice", "Dublin Discovery Trails" gibi uygulamaların emsal alınabileceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri, Dublin, Avrupa Birliği, Turizm Politikası

**JEL Kodları:** Z32, Z38

#### Abstract

Tourism plays an important role in Ireland's sustainable development. The announcement of Dublin as the "European Capital of Smart Tourism" in 2024 has turned all attention to Irish tourism. The compilation of best practices in smart tourism destinations as in Dublin, is important for the destinations that want to restructure their service delivery in line with current developments. The aim of this study is to provide a road map for the destinations that want to be awarded the title of European Smart Tourism Capital by compiling the best practices observed in Dublin. For this purpose, the case study method, enlisted in the qualitative research methods, was applied. Firstly, Ireland's Tourism Policy is explained, then the Regional Tourism Development Strategy (2023-2027) of Dublin is examined. Finally, the general functioning of smart tourism destinations is explained with reference to the case of Dublin, and the elements that make Dublin an exemplary smart tourism destination in Europe are analysed within the framework of four parameters; namely "accessibility", "sustainability", "digitalisation", "cultural heritage and creativity". Based on the findings, it was concluded that applications such as "Night-time economy support scheme", "Coastal Mobility Route", "Your Dublin, Your Voice", "Dublin Discovery Trails" can be taken as precedents.

**Keywords:** European Capital of Smart Tourism, Dublin, The European Union, Tourism Policy

**Jel Codes:** Z32, Z38

<sup>1</sup>Sibel Mehter AYKIN. (Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye. [sibelaykin@akdeniz.edu.tr](mailto:sibelaykin@akdeniz.edu.tr))

ORCID: 0000-0002-8646-0416

**Geliş / Submitted:** 7/07/2024

**Düzeltilme / Revised:** 1/08/2024

**Kabul / Accepted:** 9/08/2024

**Yayın / Published:** 15/12/2024

**Atıf / Citation:** Mehter Aykın, S., (2024). İrlanda'nın Turizm Politikası ve Akıllı Turizm Uygulamaları, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7(2), 77-87.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1512066>

## Giriş

Turizm, İrlanda'nın bir bütün olarak kalkınmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Henüz seyahat kısıtlamalarının bulunmadığı pandemi öncesi dönemde (2019 yılı itibarıyla), İrlanda'nın turizm gelirleri toplamı (iç turizm ve ulaştırma dahil) 9,5 milyar Avro olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam İrlanda'nın gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) yaklaşık %2,7'sine karşılık gelmektedir. Aynı yıl itibarıyla, turizm ile bağlantılı tüm sektörlerde toplam 284 bin 838 kişiye iş olanağı sunulmuş olup, bu rakam ise toplam istihdamın %12,3'ünü oluşturmaktadır (OECD, 2022). Siyasi gelişmelere ve sağlık alanındaki olumsuz

\* Bu çalışma, 23-26 Mayıs 2024 tarihleri arasında Azerbaycan-Bakü'de gerçekleştirilen International Scientific Conference of Economics and Management Researches - ISCEMR'24 adlı bilimsel konferansta sunulmuş ve tam metin olarak bildiriler kitabında yer vermek üzere kabul edilen aynı adlı çalışmasının hakem görüşleri doğrultusunda genişletilmiş sürümüdür.



koşullara bağlı olarak, 2020 yılında İrlanda'ya gelen uluslararası turist sayısı %80 oranında azalmıştır. Pandemi nedeniyle uluslararası seyahatlerin durdurulması ile birlikte oluşan kayıplar, iç turizmden elde edilen gelirler ile kapatılmaya çalışılmış; iç turist sayısının toplam turist sayısı içerisindeki payı kapanma döneminde %85'lere kadar ulaşmıştır. 2022 yılına gelindiğinde ise, özellikle uluslararası turizm faaliyetlerinden kaynaklı gelir ve ziyaretçi sayısı 2019 yılında yakalanan rakamların %75'ine ancak ulaşabilmiştir. İrlanda'nın 2019 yılı performansını yeniden yakalayabilmesinin 2025 veya 2026 yılında mümkün olacağına ilişkin tahminler yapılmaktadır (OECD, 2022). Bütün bu olumsuz gelişmelere rağmen, Dublin kentinin 2024 yılında "Avrupa Akıllı Turizm Başkenti" ilan edilmiş olması İrlanda turizminde güven tazelemiştir.

Avrupa Birliği, akıllı turizm destinasyonlarının görünürlüğünü artırmak ve başarılı uygulamaları yaygınlaştırmak amacıyla, 2019 yılından bu yana Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışması düzenlemektedir. Bu çerçevede sırasıyla Helsinki (2019), Lyon (2019), Málaga (2020), Gothenburg (2020), Valencia (2022), Bordeaux (2022), Pafos (2023), Seville (2023) ve nihayet Dublin (2024) kentleri Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanına sahip olmuştur. Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma çağrısı uyarınca; "akıllı turizm destinasyonu; turizm ve konukseverlik ürünlerine, hizmetlerine, alanlarına ve tecrübelerine BİT [bilgi ve iletişim teknolojileri] tabanlı araçlarla erişimin sağlandığı varış noktası" (European Union, tarih yok: 3; Mehter Aykın, 2022: 27; Mehter Aykın, 2023-a: 17) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, akıllı turizm; yeni nesil turistlerin destinasyondaki deneyimlerini daha keyifli ve zengin hale getirmek üzere, mevcut turizm varlıklarının BİT'ler ile zenginleştirilerek sunulmasını içermektedir.

Gerek Birleşmiş Milletler (BM) tarafından Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin tanımlanmış olması, gerekse Avrupa Birliği (AB) tarafından bu hedeflerin Avrupa Yeşil Mutabakatı ilan edilmiş olması, turizm dahil tüm sektörlerin yeniden yapılanmasını gerekli kılmaktadır. Bilineceği üzere, Avrupa Yeşil Mutabakatı yeni bir üretim modeline geçişi ifade etmekte olup, en yalın haliyle yeşile ve dijitalleşmeye geçiş şeklinde açıklanabilecek ikiz geçişin belirli bir takvim çerçevesinde gerçekleştirilmesini öngörmektedir. Bu geçiş sürecinde, hizmet sunum şeklini yeniden yapılandırmak isteyen destinasyonlar için kendini ispat etmiş akıllı turizm destinasyonlarındaki uygulamalar önemli birer ilham kaynağı olabilmektedir. Dolayısıyla, Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışması gibi çeşitli vesilelerle başarısı teyit edilerek emsal gösterilmiş akıllı turizm destinasyonlarındaki uygulamaların derlenmesi önem arz etmektedir. Yerelde Bursa (Özışık Yapıcı, 2022), İzmir (Eris, 2021), Antalya (Çelik ve Topsakal, 2017), vb. Avrupa çapında ise, Helsinki (Mehter Aykın, 2021), Málaga (Mehter Aykın, 2022), Lyon (Mehter Aykın, 2023-b) vb. kentlerin akıllı turizm potansiyeli üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ne var ki, bu çalışmaların diğer Avrupa Akıllı Turizm Başkentlerine yönelik çalışmalar ile pekiştirilmesi doğru bir yaklaşım olacak gibi gözükmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; "2024 yılında Dublin'i Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yapan unsurları derleyerek, kullanıcıların hizmetine sunmak" şeklinde belirlenmiştir.

## Yöntem

Yukarıda da ifade edildiği üzere, çalışmanın amacı; Dublin kentini Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yapan unsurları, sırasıyla (1) erişilebilirlik, (2) sürdürülebilirlik, (3) dijitalleşme ve (4) kültürel miras ve yaratıcılık olmak üzere dört parametre üzerinden derleyerek, akıllı turizm destinasyonu olma yolunda ilerleyen kentler için emsal oluşturmasını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda kullanılacak en uygun yöntem, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan örnek olay veya vaka çalışması olarak da bilinen durum çalışmasıdır. "Ne", "Neden?" ve "Nasıl?" sorularına cevap aranarak gerçekleştirilen durum çalışmalarında, belirli bir işleyişe sahip herhangi bir sistemin nasıl çalıştığına dair veriler toplanmakta; elde edilen veriler konuya yönelik politika veya strateji oluşturulması sürecinde girdi olarak kullanılmaktadır" (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 289; Bleijenbergh, 2020: 61; Gerring, 2007: 19; Chimiliar, 2010: 582; Mehter Aykın, 2021: 3-4; Mehter Aykın, Mehter Aykın, 2022: 28; Mehter Aykın, 2023-b: 236).

Durum çalışmalarında; doküman ve arşiv inceleme, gözlem ve görüşme gibi değişik veri toplama araçları kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 296). Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi tercih edilmiştir. Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma çağrısına çıkan Avrupa Komisyonu'nun resmi belgelerinde yer alan verilere ilave olarak İrlanda'nın Turizm Departmanı (*Tourism Division of the Department of Tourism, Culture, Arts, Gaeltacht, Sport and Media*), Turizm Kalkınma Ajansı (*Fáilte Ireland*), Turizm Tanıtım ve Pazarlama Ajansı (*Tourism Ireland*) gibi resmi kurumlarının yanı sıra Dublin kent yönetiminin resmi internet sayfalarında açık erişim sağlanan veriler kullanılmıştır. Elde edilen veriler, Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma çağrısında kullanılan dört parametre (erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve kültürel miras - yaratıcılık) referans alınarak tasnif edilmiş ve amaç doğrultusunda raporlanmıştır.

Bu çalışmada, akıllı turizm destinasyonlarındaki işleyiş tekil bir destinasyon üzerinden incelenerek, Dublin kentini Avrupa'da örnek gösterilen bir akıllı turizm destinasyonu yapan unsurlar analiz

edilecektir. Çalışmada, sırasıyla “İrlanda’nın Turizm Politikası ve Stratejisi neleri içermektedir?”, “Dublin Bölgesel Turizm Gelişim Stratejisi nelerin yapılmasını öngörmektedir?”, “2024 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilen Dublin’in potansiyel akıllı turizm destinasyonları için emsal oluşturabilecek akıllı turizm uygulamaları nelerdir?” sorularına cevap aranıp, ilgili politika ve uygulamalara ilişkin elde edilen bulgular Avrupa Akıllı Turizm Başkenti parametrelerine uygun olarak raporlanacaktır.

### Anahatları ile İrlanda’nın Turizm Politikası

İrlanda’da turizm politikasının oluşturulması, turizm stratejisi ve eylem planının tanımlanması, tanımlanan eylem planının hayata geçirilmesi ve uygulamaların takibi büyük ölçüde *The Tourism Division of the Department of Tourism, Culture, Arts, Gaeltacht, Sport and Media* (Turizm, Kültür, Sanat, Gal Dili, Spor ve Medya Departmanı’nın Turizm Birimi - kısaca Turizm Departmanı) tarafından Departmanın bağlı kuruluşları ile işbirliği içerisinde gerçekleştirilmektedir. Turizm Departmanı tarafından tanımlanan politikalar, büyük ölçüde *Fáilte Ireland* (İrlanda Turizm Kalkınma Ajansı) ve *Tourism Ireland* (İrlanda Turizm Tanıtım ve Pazarlama Ajansı) olarak bilinen iki bağlı kuruluş aracılığıyla hayata geçirilmektedir. Bunlardan *Fáilte Ireland*, İrlanda’nın tamamında faaliyet yürüten turizm kalkınma ajansı olup, ülkenin uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmasına turizmin daha fazla katkıda bulunmasını sağlamak misyonu ile çalışmalarda bulunmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse; *Fáilte Ireland* destinasyonların kalkınma planlarını hazırlamakta, hedef pazar araştırması yapmakta, geniş çaplı pazarlama faaliyetleri çerçevesinde işbirliği ağlarının ve çeşitli platformların oluşturulmasına katkıda bulunmakta, altyapı yatırımlarına kaynak aktarmakta, destinasyonların cazibe merkezine dönüşmesi için festival gibi çeşitli etkinliklerin düzenlenmesine katkıda bulunmakta, işletmelerin yenilikçi girişimlerine destek olmakta, danışmanlık hizmeti sunmakta, gerekli hallerde eğitim programları düzenlemektedir (OECD, 2022; The Department of Tourism, Culture, Arts, Gaeltacht, Sport and Media, *Tourism Policy*, 28.03.2024). Öte yandan, *North South Ministerial Council* (Kuzey-Güney Bakanlar Konseyi) ile işbirliği içerisinde faaliyetlerini sürdüren *Tourism Ireland*’ın temel görevi; İrlanda’nın tatil ve iş turizmi destinasyonu olarak gerek ada içerisinde, gerekse denizaşırı ülkelerde tanıtılıp tutundurulmasını sağlamaktır. Bir diğer ifadeyle, *Fáilte Ireland* altyapı ve ürün geliştirme konularında çalışmalarını yoğunlaştırırken, *Tourism Ireland* adanın bir bütün olarak tanıtılıp pazarlanmasına odaklanmış durumdadır (Oireachtas Library & Research Service, 2022: 6).

2021 yılı itibariyle İrlanda’nın merkezi bütçesinden toplam 221 milyon avro turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimini sağlamak ve rekabet gücünü artırmak üzere ilgili kuruluşlara tahsis edilmiştir. Bu rakamın 2,4 milyon avrosu Turizm Departmanı emrine, 144,8 milyon avrosu *Fáilte Ireland* emrine, 63,8 milyon avrosu *Tourism Ireland* emrine verilmiştir (OECD, 2022). Turizm Departmanı ve bağlı kuruluşlarının yanı sıra, Kent Konseyleri (yerel yönetimler) de görev alanları içerisindeki bölgelerde altyapı yatırımlarının yapılmasında, turizm gelişim planlarının uygulanmasında, turizm odaklı etkinliklerin düzenlenmesinde aktif rol üstlenmektedir (OECD, 2022).

23 Mart 2015 tarihinde, İrlanda 2025 yılına yönelik turizm hedeflerini belirlediği bir politika belgesi açıklamıştır. “*People, Place and Policy – Growing Tourism to 2025*” (İnsan, Mekan ve Politika – 2025’e dek Büyüyen Turizm) olarak bilinen politika belgesi ile ilan edilen hedefler şu şekildedir (Department of Transport, Tourism and Sport, tarih yok: 9):

- ❖ 2025 yılına kadar, denizaşırı ülkelerden gelen ziyaretçilerden elde edilen gelirler, ulaştırma hariç olmak üzere, yıllık olarak reel bazda 5 milyar avroya ulaşacaktır;
- ❖ Halihazırda 200 bin dolaylarında olan turizm sektöründeki istihdam hacmi 2025 yılına kadar 250 bin kişi olacaktır;
- ❖ 2025 yılı itibariyle İrlanda’ya gelen ziyaretçi sayısı yıllık bazda 10 milyonu yakalayacaktır.

Yukarıda belirtilen hedeflere ulaşabilmek için İrlanda Hükümeti bir dizi taahhütte bulunmuştur. Buna göre (Department of Transport, Tourism and Sport, tarih yok a: 9-10);

- ❖ Sürdürülebilir gelişmenin ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasında ve ayrıca adanın bütününde barış ve işbirliğinin tesis edilmesinde önemli bir katalizatör olarak değerlendirilen turizm sektörü, ulusal ekonomi politikasının ve stratejisinin merkezine yerleştirilecektir.
- ❖ Her geçen gün artan turizm faaliyetlerinden daha fazla sosyo-ekonomik fayda sağlamak üzere, ülkenin sahip olduğu beşeri kaynaklar, yeraltı ve yer üstü zenginlikleri, somut ve somut olmayan kültürel varlıklar, sağlam ve etkin bir politika çerçevesinde harekete geçirilecektir.
- ❖ İrlanda’nın denizaşırı ülkelerde başarılı bir şekilde tanıtılmasını ve ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmasını temin etmek üzere, pazarlama faaliyetleri geleneksel ve yükselen piyasalardan gelen ziyaretçilerin dengeli bir dağılımını sağlayacak şekilde gerçekleştirilecek; kültürel miras korunarak, tüm kamusal turizm yatırımları ihtiyaç temelli yapılacaktır.
- ❖ Turizm çalışanlarının mesleki gelişimleri uygun araçlarla desteklenmek suretiyle, turizm endüstrisinin değişen ziyaretçi taleplerini karşılama kapasitesi ve kabiliyeti artırılacaktır.

- ❖ Turizm endüstrisinin gelişiminde yerel yönetimlerin rolü ve toplumun turizme katkısı göz önünde bulundurularak, İrlanda Hükümeti ile devlet kurumlarının üzerine düşenler açıkça tanımlanacak; yerel yönetimler, turizm girişimleri, yerel halk, ziyaretçiler ve bu gibi geniş bir yelpazeye yayılan turizm paydaşlarının beklentileri karşılanacaktır.

Yukarıda sıralanan taahhütlerin yerine getirilmesinde ve hedeflerin tutturulmasında başat rol *Fáilte Ireland*'e verilmiştir. 10/2003 sayılı Kanun'dan ve söz konusu kanunda yapılan 51/2022 sayılı değişiklikten aldığı güç ile *Fáilte Ireland* tüm faaliyetlerini iki temel öncelik ekseninde şekillendirmeye başlamıştır. Buna göre; *Fáilte Ireland*, çevre ve doğal kaynakların korunmasını gözetirken, toplumun ekonomik kalkınmasını bir bütün olarak temin edecek şekilde turizm sektörünün rekabetçiliğini ve sürdürülebilir büyümesini destekleyen faaliyetlerde bulunmaktadır. Ayrıca, İrlanda Hükümeti'nin birincil derecede yardımcı olarak *Good Friday Agreement* (Hayırlı Cuma Anlaşması) ve *Shared Island Initiative* (Paylaşılan Ada Girişimi) bağlamında, özellikle de *Tourism Ireland* ile eşgüdüm içerisinde Kuzey-Güney işbirliğini teşvik etmektedir (The Department of Tourism, Culture, Arts, Gaeltacht, Sport and Media, erişim: 28.03.2024).

### Dublin Bölgesel Turizm Gelişim Stratejisi (2023-2027)

*Fáilte Ireland*'ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre (Fáilte Ireland, tarih yok-a: 4); İrlanda'nın sahip olduğu toplam konaklama kapasitesinin %70'i ülkenin neredeyse %30'unu kapsayan bir coğrafi alanda yoğunlaşmış durumdadır. Yoğunlaşmanın olduğu yerlerden biri de hiç kuşkusuz başkent Dublin'dir. *Fáilte Ireland*'ın hazırladığı dört adet Bölgesel Turizm Gelişim Stratejisi'nden (*Regional Tourism Development Strategy - RTDS*) biri başkent Dublin'e yöneliktir. On yıllık bir vizyon içeren Bölgesel Turizm Gelişim Stratejisi'nin hayata geçirilmesi Destinasyon ve Deneyim Gelişim Planları (*Destination and Experience Development Plans - DEDPs*) ve Şehir ve İlçe Gelişim Planları (*City and County Development Plans - CCDPs*) ile mümkün olmaktadır (Fáilte Ireland, tarih yok-b: 10). İrlanda'nın Bölgesel Turizm Gelişim Stratejisi dört ana stratejik amaç üzerine yapılandırılmıştır (Fáilte Ireland, tarih yok-b: 23):

1. *Destinasyonun direncinin artırılması*: Ziyaretçi karmasının optimizasyonu yoluyla, destinasyonun direncini artırmak ve kalış süresini uzatıp aktivite yelpazesini genişletmek suretiyle turizm gelirlerinin maksimizasyonunu sağlamak;
2. *İş turizminin yeniden canlandırılması*: Dublin kentini sürdürülebilir ve uluslararası düzeyde lider bir kent olarak konumlandırmak suretiyle, iş turizmini canlandırmak;
3. *Tecrübe (ürün) farklılaştırmasının sağlanması*: Ziyaretçilere geniş bir ürün yelpazesi tecrübe etme olanağı sunmak suretiyle, iç ve dış turistlerin kenti ziyaret etmeleri ve daha uzun süre kalmaları için sağlam bir dayanak sunmak;
4. *Endüstri-paydaş ortaklığının tesis edilmesi*: Vatandaş ve ziyaretçi merkezli inisiyatiflerin önünü açacak şekilde, sektörel karbon ayak izini azaltıp kültürel ve doğal mirasın korunmasına net katkıda bulunma hususunda kararlı bir sektör-paydaş ortaklığı tesis etmek suretiyle, Dublin destinasyonunun gelişimine katkıda bulunmak.

2019 yılı itibariyle, İrlanda'ya toplam 9 milyon 674 bin denizaşırı ziyaretçi gelmiştir. Denizaşırı ziyaretçilerin büyük bir bölümü Britanya'dan (3 milyon 487 bin kişi) gelmektedir. Bunları Kıta Avrupası'ndan gelenler (3 milyon 609 bin kişi) ile Kuzey Amerika'dan gelenler (1 milyon 902 bin kişi) takip etmektedir. Geri kalan 676 bin kişi ise, başta uzak doğu olmak üzere diğer bölgelerden gelmektedir (Fáilte Ireland, 2021: 3). Aynı yıl itibariyle, Dublin kentine gelen denizaşırı ziyaretçi sayısı 6,6 milyon olarak kayıtlara geçmiştir (Fáilte Ireland, tarih yok-c: 1). Kabaca, İrlanda'ya gelen her üç kişiden ikisinin Dublin'i ziyaret ettiği söylenebilir (Fáilte Ireland, tarih yok-b: 12).

2019 yılı itibariyle, İrlanda'ya gelen denizaşırı ziyaretçiler, ulaştırma hariç, toplam 5 milyar 170 milyon avro harcama yapmıştır. Bu rakama ulaştırma harcamaları ile ada içi seyahat harcamaları da dahil edildiğinde, turizm gelirlerinin toplam büyüklüğü 9 milyar 532 milyon avroya ulaşmaktadır (Fáilte Ireland, 2021: 4). Aynı yıl itibariyle, denizaşırı ziyaretçilerden başkent Dublin'in payına düşen turizm geliri ise, mutlak rakamlar ile 2,2 milyar avro olarak ifade edilmektedir. Buna ilave olarak, Kuzey İrlanda'dan gelen ziyaretçilerden 95 milyon avro turizm geliri elde edilmiş; iç turizm kaynaklı gelirler ise 296 milyon avro olarak kayıtlara geçmiştir (Fáilte Ireland, tarih yok-c: 1).

2019 yılı verileriyle, İrlanda'ya ilk defa gelen ziyaretçilerin toplam içerisindeki payı %69 olarak gerçekleşmiştir (Fáilte Ireland, 2021: 9). Keza aynı yıl, Dublin kentini ziyaret eden her dört ziyaretçiden üçü kente ilk gelişleri olduğunu beyan etmiştir (Fáilte Ireland, tarih yok-c: 1). Dublin'in Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilmesi, ülkeye ve kente ilk kez gelen kişi sayısını daha da artıracak gibi gözükmektedir.

## Bulgular

### Dublin Kentini Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Yapan Uygulamalar

Aralarında Türkiye’den dört ayrı kentin de bulunduğu, 17 ülkeden toplam 29 kent 2024 yılı Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışmasına başvuruda bulunmuş; Dublin kenti yarışmanın kazananı ilan edilmiştir (European Union, 2024: 5) (Bakınız Görsel 1: Dublin Şehir Haritası). Avrupa Akıllı Turizm Başkenti seçilebilmek için başvuruda bulunan kentlerin 100 bin üzerinde bir nüfusu barındırması, turizm destinasyonu olması ve yarışma çağrısına istinaden dört parametrenin (erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve kültürel miras - yaratıcılık) her birinde belirli bir olgunluk düzeyinde olması gerekmektedir (Mehter Aykın, 2021: 9-12; Mehter Aykın 2022: 31-34; Mehter Aykın 2023-a: 19-22; Mehter Aykın, 2023-b: 2035-236). Bu bağlamda, Dublin kentinin sahip olduğu üstünlükler ve başvuruda ön plana çıkardığı başarılı uygulamalar şöyle sıralanabilir:



**Görsel 1:** Dublin Şehir Haritası (Google Görselleri, t.y.)

### Erişilebilirlik

İrlanda Hükümeti erişilebilirlik kavramına yeni bir açılım getirmiştir. Turizm Departmanı 2022 yılında “Night-Time Economy Support Scheme” (Gece Vakti Ekonomisi Destek Mekanizması) olarak bilinen pilot bir uygulama başlatmış ve başta Dublin olmak üzere ülkedeki bütün turizm destinasyonlarının geç saatlere kadar açık kalabilmesi için kaynak tahsisinde bulunmuştur. 2023 yılı itibariyle, ülke genelinde kullanılmak üzere merkezi hükümet bütçesinden toplam 6 milyon avro tahsis edilmiş olup, pub, gece kulübü, kafe, tiyatro, sanat merkezi, sergi salonu, müze ve perakende satış noktası gibi birçok işletme yenilikçi ve yaratıcı projeleri ile başvuruda bulunarak bu destek mekanizmasından faydalanmıştır. Böylelikle, Dublin’deki iş yerleri organize edecekleri ilave etkinlikler için 10 bin avroya kadar kaynak talebinde bulunarak, günün her saatinde her kesimden katılımcıya açık canlı DJ performansları, dans gösterileri, canlı podcast’ler, sağlıklı yaşam çalıştayları, film gösterimi, tiyatro temsilleri, sergiler, eğitimler, şiir okuma ve hikaye anlatıları gibi geniş bir yelpazeye yayılan etkinlik seçenekleri ile kentin 7/24 canlı kalmasını sağlamışlardır (European Union, 2024: 8; The Department of Tourism, Culture, Arts, Gaeltacht, Sport and Media, Successful applicants for the night-time economy support scheme announced, erişim: 29.03.2024). (Bakınız Görsel 2: Dublin’de Gece ve Gündüz)



**Görsel 2:** Dublin’de Gece ve Gündüz (European Commission, t.y.)

Öte yandan, *Dublin City Council* (Dublin Kent Konseyi), dezavantajlı bireylerin uygun park alanlarına erişimlerini kolaylaştırmak için pilot bir proje kapsamında kullandığı bir mobil uygulama aracılığıyla kent çapında boş park alan bilgisini kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Dublin kentinin muhtelif alanlarına yerleştirilmiş sensörler aracılığıyla 500 kadar erişilebilir araba park alanının boş ya da dolu olma durumu erişim gücüyle yaşayan bireylere iletmektedir (European Union, 2024: 12; Smart Dublin, Accessible parking spaces on roads and streets, erişim: 29.03.2024).

### Sürdürülebilirlik

Gerek İrlanda Hükümeti gerekse Dublin Kent Konseyi ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları ile sürdürülebilir kalkınmayı teminat altına almak üzere bir dizi küresel girişime aktif katılım sağlamıştır. Bu bağlamda İrlanda Hükümeti, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (BMDTÖ) sürdürülebilir turizm tanımını referans alarak sürdürülebilir turizm gelişim stratejisini oluşturmuştur. Bu stratejinin geliştirilmesinde Birleşmiş Milletler (BM) tarafından 2023 yılında "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Elçisi" olarak görevlendirilen *Fáilte Ireland*'ın üstlendiği misyon önem arz etmektedir. BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (*UN Sustainable Development Goals*), bir yandan ulusal kalkınma planına diğer yandan ulusal turizm gelişim planına ve bölgesel turizm stratejilerine aktarılmak suretiyle içselleştirilmiştir.

Ayrıca, Turizm Alanında İklim Eylemi Üzerine Glasgow Deklarasyonu'na (*Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism*) imza atan Dublin Kent Konseyi, böylelikle sürdürülebilir turizm hedeflerini gerçekleştirmek üzere bir çerçeveye ve yol haritasına sahip olmuştur (European Union, 2024: 22). Glasgow Deklarasyonu'nu imzalayan taraflar aşağıdaki hususları taahhüt etmiş olmaktadır (The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism, erişim: 29.03.2024):

- ❖ Emisyon hacmini 2030 yılı itibarıyla yarıya düşürme ve 2050 yılından önce mümkün olan en erken zamanda sıfır emisyon hedefine ulaşma konusundaki küresel taahhütleri desteklemek;
- ❖ Deklarasyonun imzalanmasını takip eden 12 aylık süre zarfında varsa iklim eylem planını güncellemek, yoksa iklim eylem planını oluşturmak ve uygulamaya aktarmak;
- ❖ Turizm alanında iklim değişikliği ile mücadele eylemlerine ivme kazandırmak üzere yerel eylem planlarını Deklarasyonun beş maddesi ile (ölçümle, karbondan arındır, yenile, işbirliği yap, finanse et) uyumlu hale getirmek;
- ❖ Kısa ve uzun vadeli hedeflerdeki ilerlemeyi ve alınan tedbirleri yıllık bazda raporlayarak kamuoyu ile paylaşmak;
- ❖ Deklarasyona imza atmaları yönünde başka kurum ve kuruluşları da özendirmek amacıyla, bilgiyi yaygınlaştırmak ve başarılı uygulamaları paylaşmak; tanımlanan hedeflere mümkün olan en kısa sürede ulaşmak amacıyla, bir diğerini cesaretlendirici tutum sergileyerek işbirliği içerisinde hareket etmek (The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism, erişim: 29.03.2024).

Nitekim 2020 yılında Dublin Kent Konseyi, Dublin Enerji Ajansı (*Dublin's Energy Agency - CODEMA*) ve Dublin Büyükşehir İklim Eylem Bölgesel Ofisi (*Dublin Metropolitan Climate Action Regional Office - CARO*) ile birlikte Dublin Kent Konseyi İklim Eylem Planı'nı (2019-2024) ilan etmiştir. Buna göre (Dublin City Council, Dublin City Council Climate Action Plan (2019-2024), erişim: 20.03.2024);

1. 2020 yılı itibarıyla %33 nispetinde daha iyi bir enerji kullanımı gerçekleştirilecektir.
2. 2030 yılı itibarıyla sera gazı emisyon hacminde %40 oranında bir indirim gerçekleştirilecektir.
3. İklim değişikliği kaynaklı vakalar azaltılmak suretiyle, başkent Dublin iklim değişikliğine karşı dirençli bir bölgeye dönüştürülecektir.
4. İklim değişikliği ile ilgili olarak vatandaşlar sürekli bilgilendirilecek ve aktif katılımları temin edilecektir.

Sürdürülebilirlik bağlamından Dublin Kent Konseyi'nin yaptıkları, hiç kuşkusuz, uluslararası sözleşmelere imza atmaktan ibaret değildir. Dublin kenti geniş bir bisiklet ağına sahip olup, 1600 civarında ortak kullanımda bisiklet ve 190 km uzunluğunda bisiklet rotası mevcuttur. 2020 yılında hayata geçirilen *Coastal Mobility Route* (Kıyı Bandı Hareketlilik Rotası) sayesinde, erişimi en güç noktalara bile bisiklet ve yürüyüş parkuru üzerinden ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu parkurların durumu uzaktan algılama sistemi ile sürekli takip edilmektedir (European Union, 2024: 29-30). *Skerries, Malahide, Howth, Raheny ve Bull Island, Grand Canal Dock, Sandymount, Salthill ve Monkstown, Dún Laoghaire, Sandycove ve Glasthule, Dalkey, Killiney* gibi Dublin kentinin cazibe noktalarına *Dublin Coastal Trail* (Dublin Kıyı Bandı Güzergahı) kapsamında bisiklet ve yürüyüş parkurları üzerinden erişim sağlanabilmektedir (Ireland, Explore the Dublin Coastal Trail, erişim: 30.03.2024).

### Dijitalleşme

Başkent Dublin, kent yönetimine vatandaşları dahil etmek, kentte yerleşik kişilerin görüş ve önerilerini almak üzere *Your Dublin, Your Voice* (Sizin Kentiniz, Sizin Sesiniz) anket uygulamasını başlatmıştır. Binden fazla kişiye uygulanan ve turizm kaynaklı sorunlar ile çözüm önerilerini sorgulayan anket



uygulaması aracılığıyla elde edilen bulgular, Dublin Kent Konseyi'nin internet sitesi üzerinden vatandaşlar ile paylaşarak geri bildirimde bulunmaktadır. Böylelikle, gündelik hayatı olumlu ya da olumsuz etkileyen meselelere ilişkin vatandaş görüş ve önerileri Kent Konseyi'nin karar alma süreçlerinde dikkate alınmış olmaktadır (European Union, 2024: 35; Dublin City Council, Your Dublin, Your Voice, erişim: 30.03.2024).

### Kültürel Miras ve Yaratıcılık

Dublin Kent Konseyi, Fáilte Ireland ile işbirliği yaparak *Dublin Discovery Trails* (Dublin Keşif Yolları) adında paylaşımlı bir mobil uygulama geliştirmiştir (Bakınız Görsel 3: Dublin Discovery Trails Mobil Uygulaması). *Dublin Discovery Trails* ile başkentin kültürel mirasına ve tarihine ilişkin sanal gerçeklikle sunulmuş sürükleyici ve etkileşimli hikayelere ulaşmak mümkün olmaktadır. Mobil uygulamada yer alan *Doors into the Docklands* (Limana Açılan Kapılar) adındaki sekme aracılığıyla Dublin Limanı'ndaki en sevilen mekanlara ilişkin şaşırtıcı hikayelere kısa yoldan ulaşmak mümkündür. Bu ilk sekmeyi sırasıyla *DiscovAR Dublin* (Dublin'i Sanal Gerçeklikle Keşfet), *Balbriggan Heritage Trail* (Balbriggan Miras Yolu), *Castleknock Heritage Trail* (Castleknock Miras Yolu) gibi sekmeler takip etmiştir. Yaklaşık 4 bin kişinin indirdiği mobil uygulamanın kullanım süresi kullanıcı başına 30 dakikanın üzerindedir (European Union, 2024: 40; Dublin City Council, The history of Dublin on one platform, erişim: 30.03.2024).



**Görsel 3:** Dublin Discovery Trails Mobil Uygulaması (Fáilte Ireland, t.y.)

Öte yandan, Dublin Kent Konseyi kültürel girişimleri desteklemek üzere kendine bağlı bir şirket kurmuştur. Kültürün herkese ulaştığı ve tüm hayatlara dokunduğu bir kent vizyonu ile hareket eden *Dublin City Council Cultural Company* (Dublin Kent Konseyi Kültür Şirketi) çeşitli atölyeler düzenlemek suretiyle insanların yaratıcılığını harekete geçirmektedir. (European Union, 2024: 49; Dublin City Council, What we do?, How we do?, Get involved, erişim: 30.03.2024)

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm, İrlanda'nın kalkınmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Brexit ve pandemi kaynaklı sektörde izlenen olumsuz gelişmelere rağmen, Dublin kentinin 2024 yılında "Avrupa Akıllı Turizm Başkenti" ilan edilmiş olması İrlanda turizminde güven tazelemiştir. Çeşitli vesilelerle başarılı teyit edilen ve emsal gösterilen akıllı turizm destinasyonlarındaki uygulamaların derlenmesi, özellikle hizmet sunum şeklini günün gerekleri doğrultusunda yeniden yapılandırmak isteyen destinasyonlar için önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Dublin kentini 2024 yılında "Avrupa Akıllı Turizm Başkenti" yapan unsurlar, nitel araştırma yöntemleri arasında sıralanan durum çalışması tekniğine uygun olarak derlenerek raporlanmıştır. Elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- ❖ *People, Place and Policy – Growing Tourism to 2025* isimli strateji belgesi ile İrlanda Hükümeti tarafından; 2025 yılına kadar deniz aşırı ülkelerden gelen ziyaretçilerden elde edilen gelirlerin 5 milyar avroya ulaşması, turizm sektöründeki istihdam hacminin 250 bin kişiye ulaşması, İrlanda'ya gelen ziyaretçi sayısının yıllık bazda 10 milyona ulaşması birer stratejik hedef olarak belirlenmiştir. Turizm sektörünün sürdürülebilir gelişiminin sağlanması ve rekabet gücünün artırılması yoluyla, söz konusu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için merkezi hükümet bütçesinden toplam 221 milyon avro tahsis edilerek, başta *Fáilte Ireland* olmak üzere ilgili kuruluşların emrine vermiştir.
- ❖ İrlanda'nın Turizm Kalkınma Ajansı olarak değerlendirilebilecek *Fáilte Ireland* bir yandan çevre ve doğal kaynakların korunmasını gözetirken, diğer yandan bir bütün olarak toplumun ekonomik kalkınmasını temin edecek şekilde turizm sektörünün rekabetçiliğini ve sürdürülebilir büyümesini destekleyen faaliyetlerde bulunmaktadır. *Fáilte Ireland* ayrıca İrlanda Hükümeti'nin *Good Friday Agreement* ve *Shared Island Initiative* gibi politika tercihleri bağlamında, özellikle de *Tourism Ireland* ile eşgüdüm içerisinde Kuzey-Güney işbirliğini teşvik etmektedir. *Fáilte Ireland* tarafından Dublin Bölgesel Turizm Gelişim Stratejisi (2023-2027) oluşturularak, destinasyonun direncinin artırılması, iş turizminin yeniden canlandırılması, tecrübe (ürün) farklılaştırmasının sağlanması ve endüstri-paydaş ortaklığının tesis edilmesi bağlamında dört ana stratejik amaç belirlemiştir.
- ❖ 2019 yılı itibarıyla İrlanda'ya toplam 9 milyon 674 bin deniz aşırı ziyaretçi gelmiştir. Aynı yıl itibarıyla, Dublin'e gelen deniz aşırı ziyaretçi sayısı 6,6 milyon olarak kayıtlara geçmiştir. Kaba bir tasnif ile İrlanda'ya gelen her üç deniz aşırı ziyaretçiden ikisinin Dublin kentini tercih ettiği söylenebilir. 2019 yılı itibarıyla, İrlanda'nın toplam turizm gelirleri, ulaştırma ve ada içi seyahatler de dahil olmak üzere, 9 milyar 532 milyon avro olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl itibarıyla, başkent Dublin'e gelen deniz aşırı ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri 2,2 milyar avro olarak kayıtlara geçmiş; buna ilave olarak Kuzey İrlanda'dan Dublin'e gelen ziyaretçilerden 95 milyon avro, iç turizmden ise 296 milyon avro turizm geliri sağlanmıştır. Dublin'in Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilmiş olması, hiç kuşkusuz, turizm göstergelerinde gözle görülür bir artışa sebebiyet verecektir.
- ❖ Dublin kentinin Avrupa Akıllı Turizm Başkenti parametreleri çerçevesinde emsal gösterilebilecek çeşitli uygulamaları bulunmaktadır. Erişilebilirlik bağlamında; *Night-Time Economy Support Scheme* sayesinde, ülke genelinde mekanların geç saatlere kadar açık tutulması ve özgün etkinlikler aracılığıyla ziyaretçilerin eşsiz deneyimler yaşaması sağlanmıştır. Ayrıca, araç park sorununu gidermek üzere kullanılan bir mobil uygulama sayesinde, özellikle dezavantajlı bireylerin boş park alanlarını kolayca tespit etmeleri sağlanmıştır. Sürdürülebilirlik bağlamında; BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin ulusal turizm stratejisine aktarılması sağlanmış; Glasgow Deklarasyonu'nu imzalayan Dublin Kent Konseyi, İklim Eylem Planı'nı (2019-2024) hazırlayarak hayata geçirmiştir. Ayrıca, *Coastal Mobility Route* kapsamında oluşturulan 160 km'lik bir parkuru takip ederek, ister bisiklet kullanarak isterse yürüyerek başkent Dublin'in en ücra köşelerine kadar ziyaretçilerin kolay erişimi sağlanmıştır. Dijitalleşme bağlamında; *Your Dublin, Your Voice* uygulaması ile Dublin'de yaşayanların sorunlara getirdiği çözüm önerilerinin karar alma süreçlerine yansıtılması mümkün olmuştur. Kültürel miras ve yaratıcılık bağlamında; *Dublin Discovery Trails* mobil uygulaması sayesinde ziyaretçilerin kente dair sanal gerçeklikle sunulmuş sürükleyici ve etkileşimli hikayelere erişimleri sağlanmış; ayrıca Dublin Kent Konseyi'nin bağlı kuruluşu Kültür Şirketi aracılığıyla herkesin kültürel faaliyetlere katılımı teminat altına alınmıştır.

Bu çalışma göstermiştir ki; başta Dublin olmak üzere, tüm Avrupa Akıllı Turizm Başkentlerinin yükselen destinasyonlara ilham kaynağı olacak sayısız özgün uygulamaları mevcuttur. Çalışmanın konusunu oluşturan Dublin kenti ekseninde başarılı uygulamalara bakıldığında, ilk olarak Dublin Kent Konseyi'nin imza attığı Turizm Alanında İklim Eylemi Üzerine Glasgow Deklarasyonu (*Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism*) dikkat çekmektedir. İklim Haber'e göre (tarih yok); ülkemizde "11 büyükşehir, 2 il ve 23 ilçe olmak üzere toplam 36 belediye Belediye Başkanları Küresel İklim ve Enerji Sözleşmesi'ni imzalamış ve seragazi emisyonunu azaltmak/sınırlamak, iklim değişikliğinin etkilerine hazırlanmak, sürdürülebilir enerjiye erişimi artırmak ve bu amaçlar doğrultusunda politikalar geliştirmek, uygulamayı artırmak ve izleme yapmak gibi taahhütlerde bulunmuşlardır". Talu ve Kocaman'ın (2019: 96) da vurguladığı üzere; gerek iklim değişikliğinin çok boyutlu yapısı, gerekse yerel yönetimlerin görev ve sorumluluk alanlarının genişliği, iklim değişikliği ile mücadelede belediyelerin daha fazla müdahil olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ülkemizin 2053 yılı itibarıyla sıfır emisyon taahhüdünün bulunduğu dikkate alındığında, henüz hazırlıklarını tamamlamadılarsa, geleceğin akıllı turizm destinasyonlarının, tıpkı Dublin örneğinde görüldüğü gibi, "yerel iklim eylem planları" nı hazırlamaları doğru bir yaklaşım olacaktır.

Alan yazınındaki çalışmalar (Çelik ve Topsakal, 2017; Eris, 2021; Özışık Yapıcı, 2022), ülkemizdeki belli başlı turizm destinasyonlarının *Dublin Discovery Trails* benzeri mobil uygulamalar ile desteklendiğini ancak bu mobil uygulamaların bir dizi yetersizliklerin olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin; fotoğraf, seslendirme, video, konum, sanal tur, canlı kamera görüntüsü gibi içerikler eşliğinde Bursa



ilinin turizm unsurlarına dair çeşitli bilgilerin sunulduğu *GoBursa* mobil uygulamasının ele alındığı çalışmada, Özışık Yapıcı (2022: 46) bu uygulamanın bazı üstünlüklerinin bulunmasına rağmen, uygulamada eğitim kurumlarına, kütüphanelere, belediyeler, kaymakamlıklar, postaneler gibi kamu kurumlarına ve ayrıca yakıt istasyonları ile otoparklara ilişkin bilgilere yer verilmemiş olmasını temel yetersizlikler olarak değerlendirmiştir. İzmir'e dair güncel verilerin sunulması turistlerin seyahat planlaması yapmasına imkan veren *Visitİzmir* mobil uygulamasının incelendiği çalışmada, Eris (2021: 132-133), SunExpress ile işbirliği içerisinde geliştirilen bu uygulamanın statik bir yazılımdan ziyade etkileşim halinde, gelişmeye ve büyümeye açık yazılıma sahip olduğunu tespit etmiş; ancak bazı destinasyonların açılış ve kapanış saatlerinin yer almadığını, giriş ücretleri hakkında bilgi verilmemesini, cazibe merkezlerine hangi taşıtla ulaşılabileceği bilgisinin bulunmadığını, keza hava durumu bilgisine ulaşamadığını belirterek, bu eksikliklerin giderilmesini önermiştir. 2013 yılında hizmet vermeye başlayan *myAntalya* mobil uygulaması örneğinde olduğu gibi kente özgü bir dizi akıllı turizm uygulamalarının incelendiği çalışmada, Çelik ve Topsakal (2017: 161-164) konuya yönelik çalışmaların henüz başlangıç aşamasında olduğu bir evrede çok sayıda önerilerde bulunarak, turizm paydaşlarının dünyadaki akıllı turizm uygulamalarının Antalya'ya uyarlanabilirliği üzerinde çalışması önerisi ile çalışmalarını noktalamışlardır.

Hiç kuşkusuz hiçbir sistem tam ve mükemmel değildir. Ancak, her bir sistemin başkalarının çalışmalarına ışık tutacak özgün unsurları bulunabilmektedir. Bu düşünceden hareketle, geleceğin akıllı turizm destinasyonları için geliştirilecek mobil uygulamalara ışık tutabilecek - başta İrlanda'daki *Dublin Discovery Trails* olmak üzere - çeşitli mobil uygulamaların içerik geliştiriciler tarafından incelenmesi yerinde olacaktır. Keza, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanına haiz diğer destinasyonlar tarafından hayata geçirilen tüm özgün uygulamaların derlenerek kullanıcıların hizmetine sunulması, turizm destinasyonlarının dönüşümü için önemli birer girdi sağlayacaktır. Bu bağlamda, bu ve benzeri çalışmaların özendirilmesi doğru bir yaklaşım olacaktır. Son olarak, önemle altını çizmek gerekir ki; tıpkı İrlanda'nın yaptığı gibi merkezi yönetim, kalkınma ajansı, tanıtım ajansı gibi başat kurumlara ilave olarak tüm turizm paydaşlarının ve yerel halkın katılımı ile orijinal fikir ve uygulamaların geliştirilmesi, mobil uygulamaların ülke sathına yayılması ve ziyaretçilerin mobil uygulama kullanım sürelerinin artırılması konusunda stratejik çalışmaların yapılması, bugüne kadar süregelen tekil çabaların daha kapsamlı, bütüncül ve etkin çalışmalara dönüşmesini beraberinde getirecek gibi gözükmektedir.

## Kaynaklar

- Bleijenbergh, I. (2010). Case Selection. A.J. Mills, G. Durepos, E. Wiebe (eds.). *Encyclopedia of Case Study Research*, Vol. I, 61-63, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chmiliar, L. (2010). Case Selection. A.J. Mills, G. Durepos, E. Wiebe (eds.). *Encyclopedia of Case Study Research*, Vol. I, 582- 583, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çelik, P.; Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.
- Dublin City Council. Dublin City Council Climate Action Plan (2019-2024). Erişim linki: <https://www.dublincity.ie/residential/environment/dublin-city-councils-climate-change-action-plan-2019-2024/dublin-city-council-climate-action-plan-2019-2024> (Erişim tarihi: 20.03.2024).
- Dublin City Council. Your Dublin, Your Voice. Erişim linki: <https://www.dublincity.ie/business/economic-development-and-enterprise/economic-development/your-dublin-your-voice> (Erişim tarihi: 30.03.2024).
- Dublin City Council. The History of Dublin on One Platform. Erişim linki: <https://dublindiscoverytrails.ie/> (Erişim tarihi: 30.03.2024).
- Dublin City Council. What We Do?, How We Do?, Get Involved. Erişim linki: <https://www.dublincitycouncilculturecompany.ie> (Erişim tarihi: 30.03.2024).
- Eris, T. (2021). Akıllı Turizm Kapsamında İzmir'in Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi: 'Visitİzmir' Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5 (Özel Sayı), 126-134, Doi: 10.30625/ijctr.948257.
- European Commission (tarih yok). Dublin - 2024 European Capital of Smart Tourism. Erişim linki: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/dublin-shortlisted-2024-european-capital-smart-tourism-competition\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/dublin-shortlisted-2024-european-capital-smart-tourism-competition_en) (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- European Union. (tarih yok). Competition for the European Capital of Smart Tourism (2019). Brussels.

- European Union. (2004). Leading Examples of Smart Tourism Practices in Europe. Brussels. Erişim linki: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/document/download/a791d51b-ca36-4313-a2e9-ed426bbd9317\\_en?filename=Capital\\_BestPractices\\_2024.pdf](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/document/download/a791d51b-ca36-4313-a2e9-ed426bbd9317_en?filename=Capital_BestPractices_2024.pdf) (Erişim tarihi: 29.03.2024).
- Fáilte Ireland. (tarih yok-a). Planning for Tourism. Erişim linki <https://www.npf.ie/wp-content/uploads/2017/09/0621-Failte-Ireland.compressed.pdf> (Erişim tarihi: 27.03.2024).
- Fáilte Ireland. (tarih yok-b). Dublin Regional Tourism Development Strategy (2023-2027). Dublin. Erişim linki: <https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Dublin/Dublin-Regional-Tourism-Development-Strategy.pdf> (Erişim tarihi: 27.03.2024).
- Fáilte Ireland. (tarih yok-c). Tourism Facts 2019: Ireland. Erişim linki: [https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3\\_Research\\_h\\_Insights/2\\_Regional\\_SurveysReports/Dublin-Tourism-Facts-FINAL.pdf?ext=.pdf](https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_h_Insights/2_Regional_SurveysReports/Dublin-Tourism-Facts-FINAL.pdf?ext=.pdf) (Erişim tarihi: 28.03.2024).
- Fáilte Ireland (tarih yok). Dublin Discovery Trails. Erişim linki: <https://www.visitdublin.com/dublin-discovery-trails> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- Fáilte Ireland. (March 2021). Key Tourism Facts 2019. Erişim linki. [https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3\\_Research\\_Insights/4\\_Visitor\\_Insights/KeyTourismFacts\\_2019.pdf?ext=.pdf](https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/4_Visitor_Insights/KeyTourismFacts_2019.pdf?ext=.pdf) (Erişim tarihi: 28.03.2024).
- Gerring, J. (2007). Case Study Research: Principles and Practices. USA: Cambridge University Press.
- Google Görselleri (tarih yok). Erişim linki: [https://www.google.com/search?q=dublin+%C5%9Fehir+haritas+%C4%B1&rlz=1C1GCEU\\_trTR1067TR1067&oq=dublin+%C5%9Fehir+haritas+%C4%B1&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAQEQABgWGB4yCggCEAAyGAQYogQyCggDEAAyGAQYogQyCggEEAAyGAQYogQyCggFEAAyGAQYogTSAQg1MjgzajBqNKgCALACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=dublin+%C5%9Fehir+haritas+%C4%B1&rlz=1C1GCEU_trTR1067TR1067&oq=dublin+%C5%9Fehir+haritas+%C4%B1&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAQEQABgWGB4yCggCEAAyGAQYogQyCggDEAAyGAQYogQyCggEEAAyGAQYogQyCggFEAAyGAQYogTSAQg1MjgzajBqNKgCALACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8) (Erişim tarihi: 01.08.2024)
- Ireland (tarih yok). Explore the Dublin Coastal Trail. Erişim linki: <https://www.ireland.com/en-us/magazine/built-heritage/dublin-coastal-trail/> (Erişim tarihi: 30.03.2024).
- İklim Haber (tarih yok). İklimin Kentleşmesi ve Yerel İklim Eylem Planları. Erişim linki: <https://www.iklimhaber.org/iklimin-kentlesmesi-ve-yerel-iklim-eylem-planlari/> (Erişim tarihi: 02.08.2024).
- Mehter Aykın, S. (2021). Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası Çerçevesinde Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 1-18.
- Mehter Aykın, S. (2022). MÁLAGA: Avrupa Akıllı Turizm Başkenti (2020). *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 24-37.
- Mehter Aykın, S. (2023-a). Turizm Destinasyonları için Yol Haritası. Ankara: Detay Yayıncılık, No: 1773.
- Mehter Aykın, S. (2023-b). Lyon Kenti'nin Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Parametreleri Üzerinden Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(3), 234-241.
- National Tourism Development Authority Act 2003. Act No: 10 of 2003. Erişim linki: <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2003/act/10/enacted/en/html> (Erişim tarihi: 27.03.2024).
- National Tourism Development Authority (Amendment) Act 2022. Act No: 51 of 2022. Erişim linki: <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2022/act/51/enacted/en/html> (Erişim tarihi: 27.03.2024).
- OECD. (2022). Ireland. OECD Tourism Trends and Policies 2022. Paris. Erişim linki: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/0b7e135d-en/index.html?itemId=/content/component/0b7e135d-en> (Erişim tarihi: 25.03.2024).
- Oireachtas Library & Research Service (2022). L&RS Bill Digest: National Tourism Development Authority (Amendment) Bill 2022. Erişim linki: [https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/libraryResearch/2022/2022-11-25\\_bill-digest-national-tourism-development-authority-amendment-bill-2022\\_en.pdf](https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/libraryResearch/2022/2022-11-25_bill-digest-national-tourism-development-authority-amendment-bill-2022_en.pdf) (Erişim tarihi: 28.03.2024).
- Özışık Yapıcı, O. (2022). Akıllı Şehir Kapsamında Bursa'nın Akıllı Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi: GoBursa Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1)38-49.
- Smart Dublin. Accessible Parking Spaces on Roads and Streets. Erişim linki: [Accessible Parking Spaces DCC - Dataset - data.smartdublin.ie](https://data.smartdublin.ie/DCC-Dataset-data.smartdublin.ie) (Erişim tarihi: 29.03.2024).

Talu, N., Kocaman, H. (2019). Türkiye’de İklim Değişikliği ile Mücadelede Politikalar, Yasal ve Kurumsal Yapı. T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü Yayını, İklim Değişikliği Eğitim Modülleri Serisi 4, Ankara. Erişim Linki: [https://www.iklimin.org/wp-content/uploads/egitimler/seri\\_04.pdf](https://www.iklimin.org/wp-content/uploads/egitimler/seri_04.pdf) Erişim tarihi: 03.08.2024.

The Department of Tourism, Culture, Arts, Gaeltacht, Sport and Media. (July 10, 2019). Tourism Policy. Erişim linki: <https://www.gov.ie/en/policy/3fcc3a-tourism/> (Erişim tarihi: 28.03.2024).

The Department of Tourism, Culture, Arts, Gaeltacht, Sport and Media. (November 6, 2022). “Successful applicants for the night-time economy support scheme announced”. Erişim linki: [gov - Successful applicants for the Night-Time Economy Support Scheme announced \(www.gov.ie\)](http://gov.gov.uk/government/news/successful-applicants-for-the-night-time-economy-support-scheme-announced) (Erişim tarihi: 29.03.2024).

UNWTO. (tarih yok). The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism”. Erişim linki: <https://www.unwto.org/the-glasgow-declaration-on-climate-action-in-tourism> (Erişim tarihi: 29.03.2024).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi.

#### **Çıkar çatışması:**

Yazarın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

#### **Hibe / Finansal Destek:**

Yazar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

#### **Etik Kurul Onayı:**

Bu çalışma saha çalışması içermediği ve açık erişim sağlanan belgeler incelenmek suretiyle hazırlandığı için Etik Kurul onayı gerekmemektedir.



## Turizm Araştırmalarında En Çok Atıf Alan 100 Makalenin Bibliyometrik Değerlendirmesi

### Bibliometric Evaluation of the Top 100 Most Cited Articles in Tourism Research from Turkey

Sibel ÖZDEMİR<sup>1</sup>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye kaynaklı turizm alanında yayınlanmış ve Web of Science (WoS) veri tabanında en fazla atıf alan ilk 100 makalenin analizi gerçekleştirmektir. En çok atıf yapılan makalelerin analizi, bilim dalındaki araştırma eğilimleri ve bilimsel ilerleme hakkında önemli bilgiler sunarak literatürdeki eksiklikleri gidermeye yardımcı olabilir. Bu nedenle, bu çalışma alanın mevcut durumunu anlamak ve gelecek araştırmalara yön vermek açısından değerlidir. Araştırmada WoS veri tabanında "Turkey and Tourism" anahtar kelimeleriyle 1989-2024 tarihleri arasında yayınlanan Türkiye kaynaklı makalelere ulaşılmıştır. Analiz sonucunda, en fazla atıf alan ilk 100 makalenin yayın yılı, yayınlandığı dergi, derginin etki faktörü (IF), yayının atıf sayısı ve yıllık atıf ortalaması belirlenmiştir. 1989 yılından 12.06.2024 tarihine kadar Türkiye'den turizm alanında literatüre kazandırılan toplam yayın sayısı 2.223'tür. Bu makalelere yapılan toplam atıf sayısı 98.806 olup, kendine atıf gösterimleri çıkarıldığında bu sayı 88.639'dur. Türkiye'nin yayın başına düşen atıf ortalaması ise 17.1'dir. En fazla atıf alan makale ise 838 atıf ile Yüksel vd., (2010) tarafından yazılan ve "Tourism Management" dergisinde yayınlanan "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty" isimli çalışmadır. Sonuç olarak Türkiye'de WoS veri tabanında yer alan tüm indekslerde yayın yapma konusunda diğer ülkelere göre oldukça geç başlanmış olmasına rağmen kısa sürede gösterilen performans sayesinde önemli bir ilerleme kaydedilmiştir. Bu durum, Türkiye'nin bilimsel araştırma ve yayıncılık alanındaki potansiyelini ve yetkinliğini göstermektedir. Gelecekte bu performansın daha da artırılarak daha yüksek seviyelere ulaşılması beklenmektedir. Bu süreçte araştırma ve yayıncılık faaliyetlerinin desteklenmesi, uluslararası işbirliklerinin güçlendirilmesi ve yenilikçi araştırmalara odaklanılması büyük önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Atıf, Bibliyometrik Analiz, Turizm, Türkiye

**JEL Kodları:** L83

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze the top 100 most-cited articles in the field of tourism originating from Turkey, published in the Web of Science (WoS) database. The analysis of the most-cited articles provides valuable insights into research trends and scientific progress in the field, helping to address gaps in the literature. Therefore, this study is important for understanding the current state of the field and guiding future research. In the research, articles from Turkey published between 1989 and 2024 were accessed using the keywords "Turkey and Tourism" in the WoS database. The analysis identified the publication year, the journal in which the article was published, the journal's impact factor (IF), the number of citations the article received, and the average annual citation rate for the top 100 most-cited articles. Between 1989 and 2024, the total number of tourism-related publications from Turkey contributing to the literature was 2,223. These articles received a total of 98,806 citations, with the number reducing to 88,639 when self-citations were excluded. The average number of citations per publication for Turkey was 17.1. The most-cited article was "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty" by Yüksel et al. (2010), published in "Tourism Management," with 838 citations. In conclusion, although Turkey started publishing in all indices in the WoS database relatively late compared to other countries, significant progress has been made in a short period due to its impressive academic performance. This demonstrates Turkey's potential and competence in scientific research and publishing. In the future, this performance is expected to improve further, reaching higher levels. In this process, supporting research and publishing activities, strengthening international collaborations, and focusing on innovative research will be of great importance.

**Keywords:** Citation, Bibliometric Analysis, Tourism, Turkey

**Jel Codes:** L83

<sup>1</sup> Sibel ÖZDEMİR. (Dr. Öğr. Görevlisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye, sibel.ozdemir@beun.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-0700-0823

Geliş / Submitted: 22/07/2024

Düzeltilme / Revised: 30/08/2024

Kabul / Accepted: 22/09/2024

Yayın / Published: 15/12/2024

**Atıf / Citation:** Özdemir, S. (2024). Turizm Araştırmalarında En Çok Atıf Alan 100 Makalenin Bibliyometrik Değerlendirmesi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7(2), 88-104.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1519386>

## Giriş

Bilimsel çalışmaların belirli aralıklarla incelenmesi ilgili bilim dalındaki gelişim düzeyinin belirlenmesi ve hangi konulara odaklandığını anlamak açısından önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu değerlendirmeler bilimsel dergilerin niteliğini ve ilgili alanın evrimini anlamak için gereklidir. Bilimsel dergilerin niteliklerini belirlemek amacıyla çok sayıda teknik geliştirilmiştir. Bu tekniklerden en sık kullanılan bibliyometrik analiz tekniğidir (Al, 2008; Kozak, 2000; Yıldız, 2020).

Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürün nicel analizini yaparak araştırma eğilimlerini ve gelişim süreçlerini ortaya koymaktadır. Literatürdeki ilk bibliyometrik çalışma, Cole ve Eales tarafından 1917 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 1550-1860 yılları arasında anatomi alanında yayınlanan çalışmaların istatistiksel bir analizi yapılmıştır. 1923 yılında İngiliz Patent Ofisi'nde kütüphaneci olarak çalışan E. Wyndham Hulme, tarih bilimi alanında önemli bir istatistiksel analiz gerçekleştirmiştir. Bu çalışma, atıf analizi konusunda öncü bir adımdır. Daha sonra 1927 yılında P.L.K. Gross ve E.M. Gross tarafından Journal of the American Chemical Society'de yayınlanan bir makale, atıf analizi alanında önemli bir ilerleme sağlamıştır. Cole ve Eales ile Hulme'un çalışmaları bibliyografik özelliklere odaklanırken, Gross ve Gross'un çalışması atıflara yönelik ilk sistematik analiz olarak kabul edilmektedir (Lawani, 1981).

Bir bilimsel makalenin önemi aldığı atıf sayısından tahmin edilebilmektedir. Atıf analizi, bilimsel literatürdeki makalelerin zaman içinde aldıkları atıf sayılarını inceleyen önemli bir bibliyometrik yöntemdir (Moed, 2009). Bu analiz yöntemi bilimsel dergiler, akademik kurumlar ve araştırmacılar tarafından kullanılarak bilimsel araştırmaların izlenmesi ve etkilerinin ölçülmesi amacıyla giderek daha yaygın bir şekilde benimsenmektedir. Scientific Information Enstitüsü'nün (ISI) WoS veritabanı üzerinden yapılan atıf analizleri herhangi bir bilim dalında en çok atıf alan makaleleri belirleyerek bu makalelerin literatürdeki önemli konumlarını ortaya koymaktadır. ISI kurucusu Eugene Garfield tarafından tanımlanan "atıf klasikleri" terimi, bilimsel literatürde belirgin bir etkiye sahip olan makaleleri ifade etmektedir. Bu makaleler atıf analizi yoluyla belirlenen ve genellikle belirli bir bilim dalında önemli bir yere sahip olan çalışmaları kapsamaktadır. En sık alıntı yapılan makalelerin detaylı olarak analiz edilmesi, ilgili bilim dalındaki bilimsel ilerlemelerin ve araştırma eğilimlerinin anlaşılmasında kritik öneme sahiptir. Bu tür analizler hangi çalışmaların bilimsel alanda daha fazla etki yarattığını ve araştırma alanının hangi yönlere doğru geliştiğini anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Topuz, 2019). Atıf analizleri bilimsel araştırmaların kalitesini ve etkisini değerlendirmede önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Yüksek atıf sayısına sahip makaleler, genellikle alanında öncü ve yenilikçi çalışmalardır. Bu nedenle atıf analizi bilimsel yayınların ve araştırmaların değerini belirlemede sıkça başvurulan bir yöntemdir.

Uluslararası indeksler özellikle Web of Science (WoS) gibi büyük veri tabanları, bilimsel dergileri belirli ölçütler dâhilinde sıralayarak okuyuculara düzenli ve güvenilir istatistikler sunmaktadır. Bu indeksler, dergilerin kapsamalarını ve içeriklerini belirli periyotlarla güncelleyerek çeşitli yöntemlerle araştırmacıların erişimine sunmaktadır. Bu sayede aynı konuda yayın yapan birçok derginin içeriği, akademik camiaya toplu olarak ulaştırılarak bilgiye hızlı erişim imkânı sağlanmaktadır. Bu süreç, bilimsel araştırmaların yaygınlaşmasına, literatürdeki gelişmelerin takibine ve bilim insanlarının çalışmalarını geniş bir kitleyle paylaşmasına yardımcı olmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de uluslararası yayınlar ve bu yayınlara yapılan atıfların tarandığı indeksler, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından akademik yükselme kriterlerinde temel göstergeler olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, akademisyenler için önem arz eden indekslerdeki dergilerde yayın yapmak önemli bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Moed, 2005; Fingerman, 2006; Bar-Ilan, 2010; Güner ve Oktay, 2021).

Bu çalışmanın amacı, turizm konusunda Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan dergilerde en fazla atıf alan ilk 100 Türkiye kaynaklı makalenin analizini yapmaktır. Turizm araştırmalarında en çok atıf alan 100 makaleyi incelemek, alanın bilimsel etkisini ve araştırma eğilimlerini belirlemek açısından önem arz etmektedir. En çok atıf alan çalışmalar, genellikle alanın en yenilikçi, etki yaratan ve akademik literatürde sıkça referans gösterilen makaleleri olduğundan, bu çalışmaların analiz edilmesi, hangi konuların ve yaklaşımların en fazla etki bıraktığını ortaya koymaktadır. Bu tür bir bibliyometrik değerlendirme turizm araştırmalarında öne çıkan temaları, kullanılan metodolojileri ve gelecekteki araştırmalar için olası boşlukları belirleyerek literatürün gelişimine katkı sağlamaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

Bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir alan veya araştırma konusuyla ilgili çalışmaların detaylı bir şekilde incelenmesinde kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu analiz yöntemi genellikle değerlendirme ve ilişkisel yaklaşımlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Jiang vd; 2019). Değerlendirme yaklaşımı, bibliyometrik analizin temel bir bileşenidir ve genellikle sıklık analizi, atıf analizi, etki faktörü hesaplamaları gibi istatistiksel yöntemlerle uygulanmaktadır. Bu yaklaşım belirli terimlerin,

kelimelerin veya kavramların literatürde ne sıklıkta geçtiğini, hangi dergilerde yayınlandığını, yayınların toplam atıf sayısını ve yayın başına düşen atıf ortalamasını belirlemek için kullanılmaktadır. İlişkisel yaklaşım ise bibliyometrik analizlerde kullanılan bir diğer yöntemdir. Bu yöntem, farklı yayınların birbiriyle olan ilişkilerini, atıf ağlarını, disiplinler arası etkileşimleri ve bilimsel iletişimi anlamak için kullanılmaktadır. Atıf ağ analizi gibi tekniklerle, hangi çalışmaların birlikte sıkça alıntılındığını veya hangi araştırma gruplarının birlikte çalıştığını görsel olarak gözlemlemek mümkündür. Bu tür ilişkisel analizler bilimsel keşiflerin ve bilgi üretiminin nasıl şekillendiğini anlamak için büyük önem taşımaktadır (Karasakaloğlu, 2020).

Bibliyometrik çalışmalar turizm araştırmalarında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve genellikle dergilerin ve yayınların değerlendirilmesiyle ilgilidir (Hall, 2001). Bu tür çalışmalarda dergilerin genel durumu belirlenmekte ve gelişme süreçleri takip edilmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012). Uluslararası literatür incelendiğinde, turizm ve konaklama endüstrisiyle ilgili bibliyometrik bilimsel çalışmaların çeşitli kategorilerde yapıldığı görülmektedir. Bu kategoriler arasında dergilerin değerlendirilmesi, makale analizi, içerik analizi, atıf analizi, disiplinler arası ilişki analizi ve ülke düzeyinde araştırma analizi gibi çeşitli kategorilerde incelendiği görülmektedir (Köseoğlu vd., 2015). Turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yayınlanan bibliyometrik çalışmalar çeşitli konuları kapsamaktadır. Bu çalışmalar arasında turizm pazarlaması (Özel ve Kozak, 2012), sürdürülebilir turizm (Ruhanen vd., 2015), turizm talebi (Arslan vd., 2016), turizm ve çevre yönetimi (Arslan ve Emeksiz, 2016), turizm ve cinsiyet (Figuroa-Domecq vd., 2017), Ekoturizm (Gökkaya vd., 2017), Helal turizm (Olçay vd., 2018), macera turizmi (Cheng vd., 2018), Turizm ve kültürel miras (Toksöz ve Birdir, 2016), ile turizm ve gastronomi (Altaş, 2017), turizm ve yiyecek tüketimi (Nebioğlu, 2019), destinasyon yönetimi (Aydın ve Aksöz, 2019) ve sağlık ve turizm (Canik ve Özdemir, 2019) konulu araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, turizm araştırmalarının geniş kapsamını ve bu alandaki farklı araştırma konularını ortaya koyarak, turizm biliminin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır.

McKercher (2007), 25 turizm dergisindeki 3.153 makaleyi analiz ederek turizm alanındaki bibliyografik çalışmalara önemli bir katkıda bulunmuştur. İncelenen makalelerde 3.200'den fazla yazar veya ortak yazar bulunmuştur. "Üretken yazarlar", çalışma dönemi boyunca en az 10 makale yayınlayan ya da ortak yazar olarak katkıda bulunan kişilerdir. Bu yazarların oranı %2'nin altındadır; ancak, yayınlanan makalelerin %22'sini bu grup oluşturmaktadır. Bu üretken yazarlar genellikle erkek, orta yaşlı ve profesör veya doçent unvanına sahiptir. 10 farklı ülkede dört kıtada yaşayan bu yazarlar, 32 farklı üniversitede görev yapmakta ve kariyerleri boyunca en az 50 dergi makalesi, kitap bölümü veya kitap yayınlamışlardır.

Law vd., (2009) 2000-2007 yılları arasında turizm dergilerinde yayınlanan ve en fazla atıf alan 100 makaleyi belirlemiştir. Bu makalelerde en çok ele alınan konular psikoloji, turist davranışları ve destinasyon imajı ile pazarlama olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, çalışmada turizm dergilerindeki makalelerin Thomson Reuters Web of Knowledge indeksindeki diğer dergilerden çok az atıf aldığı bulunmuştur. Ancak, bu makalelere kitaplar, konferans bildirileri, tezler ve araştırma raporları gibi dergi dışı kaynaklardan sıkça atıfta bulunmaktadır.

Palmer vd., (2005), 1998-2002 yılları arasında yayınlanan 12 uluslararası turizm dergisindeki 1.790 makaleyi, 24 farklı istatistiksel teknik kategorisi açısından inceleyerek turizm araştırmalarında kullanılan istatistiksel tekniklerin dağılımını analiz etmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, en sık kullanılan üç istatistiksel teknik doğrusal regresyon modelleri, faktör analizi ve temel bileşenler analizi ile varyans analizi (ANOVA) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, dergilerin etki faktörleri ile bu istatistiksel tekniklerin kullanım yüzdeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Xiao ve Smith (2008) turizm alanında ve ilgili disiplinlerde çalışan araştırmacıların turizmin sosyolojisi ve antropolojisi üzerindeki katkılarını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma, ortak atıf (co-citation) ve bibliyometrik eşleştirme (bibliographic coupling) yöntemlerini kullanarak, seçilen bilimsel kaynakların entelektüel bağlantılarını ve bu kaynakların akademik literatürdeki kullanım yaygınlığını incelemiştir. Sonuçlara göre, incelenen çalışmaların turizm araştırmacıları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur; bu çalışmalara atıfta bulunan yazarların %57'si turizm ile ilgili konularda çalışmaktadır. Ayrıca bu çalışmaların turizm dışındaki araştırmacılar tarafından da önemli ölçüde atıfta bulunduğu (%27) ve sosyoloji ile antropoloji alanlarından gelen atıfların oranının %13 olduğu saptanmıştır. Genel olarak, seçilen kaynakların turizm araştırmaları üzerindeki etkisi diğer alanlara göre daha yüksek bulunmuş ve etki oranı 60/40 olarak belirlenmiştir.

Schmidgall vd., (2007), 1989-2004 yılları arasında konaklama işletmeciliği alanındaki önde gelen 5 akademik dergide yayınlanan makalelerin bibliyografyalarını inceleyerek bir atıf analizi gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, toplamda 21.328 yazar tarafından yapılan 55.995 atıf analiz edilmiştir. Bulgular, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Journal of Marketing ve International Journal of Hospitality Management dergilerinin en çok atıf alan dergiler olduğunu;



Multivariate Data Analysis adlı kitabın ise en fazla atıf yapılan yayın olduğunu göstermektedir. Ayrıca, konaklama işletmeciliği alanında, diğer akademik disiplinlere göre, alan dışı yayınlara yapılan atıfların bu alana zenginlik kattığı vurgulanmıştır.

Jamal vd., (2008), turizm çalışmalarında dergi sıralamaları ve atıf analizlerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Çalışma, turizm araştırmalarında daha kapsamlı atıf veri tabanlarının oluşturulması ve bu veri tabanlarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Araştırmacılar, kısıtlama olmaksızın sorgulanabilir veri tabanlarının, belirli grupların kendi sıralama ve derecelendirme listelerini oluşturmasına olanak sağlayarak, mevcut dünya çapında listelerden daha değerli ve kullanışlı olacağını savunmuşlardır.

Jogaratanam vd., (2005), 1992-2001 yılları arasında Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research ve Tourism Management dergilerinde yayınlanan makaleleri incelemiştir. Çalışmada, Texas A&M University'nin en çok katkıda bulunan kurum olduğu, makalelerin büyük çoğunluğunun (%76) tek yazarlı olduğu ve coğrafi olarak en fazla katkının Kuzey Amerika'dan (%46.6) sağlandığı belirlenmiştir. Ayrıca, en çok katkı sunan 20 enstitüden Purdue University hariç diğerlerinin yalnızca bir makale ile katkıda bulunduğu ve bu katkıda bulunan yazarların toplam yazarlar içinde %50'den fazlasını oluşturduğu bulunmuştur.

Tokić (2012) çalışmasında, Turizam/Tourism dergisinin 2000-2011 yılları arasındaki atıf analizini yapmıştır. Çalışmanın amacı, derginin uluslararası bilim camiasındaki kabulünü ve bilimsel değerini değerlendirmektir. Analizde Scopus, Web of Science ve Google Scholar gibi büyük veri tabanlarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Sonuçlar, derginin özellikle Google Scholar veritabanında yüksek bir atıf oranına sahip olduğunu ve uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir konumda bulunduğunu göstermiştir. Derginin bu dönemde yayınladığı makalelerin yaklaşık yarısının atıf aldığı ve özellikle 2006 yılında yayınlanan çalışmaların en fazla atıf aldığı belirlenmiştir.

Lane ve Kastenholz (2015), 2000-2015 yılları arasında kırsal turizmle ilgili yayınlanan makaleleri incelemiştir. Çalışma, bu dönemde en fazla makalenin Tourism Management, Journal of Sustainable Tourism, Tourism Geographies, Annals of Tourism Research ve Current Issues in Tourism dergilerinde yayımlandığını belirtmiştir. En yüksek yayına sahip ülkeler ABD, İngiltere, İspanya ve Çin olup, en sık kullanılan terimlerin turizm yönetimi ve gelişimi, ekonomi, kırsal ve bölgesel kalkınma, sürdürülebilirlik, toplum, kültürel miras, tarım ve ekoturizm olduğu bulunmuştur.

Tayara ve Özel (2019), Annals of Tourism Research dergisinde yayınlanan postmodern döneme ait turizm makalelerinin bibliyometrik özelliklerini incelemiştir. Çalışma, makalelerin yoğun olarak 2010 ve 2011 yıllarında yayımlandığını, çoğunlukla bireysel olarak kaleme alındığını ve makalelerde yüksek sayıda esere atıfta bulunulduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, atıfların dergilere dağılımının Bradford Yasası'na, yazar verimliliğinin ise Lotka Yasası'na uymadığı belirlenmiştir. Bu bulgular, postmodernizmin turizmle ilişkisini ele alan literatürün gelişiminin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Böyüklymaz ve Oktay (2020), SSCI tarafından taranan uluslararası turizm dergilerindeki 150 makaleyi yazar kimliği, sayfa sayısı, yayın süresi, konu, yöntem ve analiz türleri açısından incelemiştir. Çalışmada, makalelerin yalnızca %17'sinin tek yazarlı olduğu, çoğu araştırmanın (%71,8) 10-19 sayfa arasında olduğu ve nicel yöntemlerin, özellikle faktör analizinin, yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür. Araştırma konularının genellikle destinasyon ve ekonomi üzerine yoğunlaştığı, insan kaynakları konusunun ise daha az tercih edildiği bulunmuştur. Araştırmaların toplamda 58 farklı ülkede yapıldığı ve Çin (%16,8), ABD (%14,6) ve İspanya (%8,8) gibi ülkelerin en çok katkıda bulunanlar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ruiz-Real vd., (2020), Web of Science veri tabanında 892 kırsal turizm çalışmasını bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiş ve bu çalışmaların genellikle Çin, İspanya ve Romanya'ya odaklandığını belirlemiştir. Ayrıca, en üretken yazarların Portekiz, Çin, İngiltere ve ABD'den geldiği tespit edilmiştir.

Aydın (2022), 2000-2020 dönemini kapsayan bir analizde Web of Science Core Collection veri tabanını kullanarak, kırsal turizm üzerine yapılan çalışmaların beş ana grupta toplandığını göstermiştir. Tourism Management, Annals of Tourism Research ve Journal of Sustainable Tourism dergileri bu alandaki en önemli yayın organları olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, Richard Sharpley, Bernard Lane, Gunjan Saxena ve Collin Michael Hall, bu alandaki en etkili araştırmacılar arasında yer almaktadır. Çalışmanın bulguları, kırsal turizmle ilgilenen araştırmacılar için ilerleme ve iyileştirme alanlarını belirlemede önemli bir kaynak sağlamaktadır.

Ranjit vd., (2022), 2002-2020 yılları arasında Tourism: An International Interdisciplinary Journal dergisinin akademik katkılarını bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Analiz, derginin turizm literatürüne etkisini ve gelişimini haritalandırmayı amaçlamıştır. Scopus veritabanından elde edilen 529 makale Bibliometrix aracıyla analiz edilmiştir. Bulgular, derginin yıllık ortalama 27 makale



yayınladığını ve en çok atıf alan makalenin Stone'un (2006) karanlık turizm üzerine yaptığı çalışma olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ABD'nin uluslararası işbirliğinde en etkili ülke olduğu belirtilmiştir.

## Yöntem

Araştırma amacı doğrultusunda bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiştir. Bibliyometrik analiz, bir araştırma alanının yazılı yayınlarını nicel olarak inceleyerek genel bir resim sunmayı amaçlayan bir yöntemdir (Merigo ve Yang, 2017). Bibliyometrik analiz araştırmalarında bibliyometrik verilerinin erişebileceği WoS, Scopus, PubMed, Google Scholar ve Microsoft Academic gibi çeşitli veri tabanları mevcuttur (Moral Munoz vd., 2020). Sahip olduğu literatür ve işlevsellik bakımından en kapsamlı veri tabanlarından biri WoS veri tabanıdır (Chadegani vd., 2013). Bundan dolayı WoS veri tabanı seçilmiştir. Web of Science (WoS) veritabanında 07/04/2024 - 12/06/2024 tarihleri arasında bir tarama yapılmıştır. Gelişmiş arama kısmında "All Fields" seçeneğine "Turkey and Tourism" terimi girilerek, 12.06.2024 tarihine kadar yayınlanan Türkiye kaynaklı makalelere ulaşılmıştır. Bu tarama sonucunda toplamda 7,443 yayına erişilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, doküman tipi olarak "makale" seçilmiş ve WOS kategorisi olarak "Hospitality, Leisure, Sport, Tourism" seçilerek 2,223 makale belirlenmiştir. Bu makalelerin özetleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, araştırmacılar tarafından en çok atıf alan ilk 100 makalenin yayın yılı, yayınlandığı dergi, derginin etki faktörü, yayının aldığı toplam atıf sayısı ve yayının aldığı yıllık atıf ortalaması gibi kriterler belirlenmiştir. 2023 yılına ait dergi etki faktörleri, WoS veri tabanındaki Journal Citation Report kullanılarak elde edilmiştir. 2023 yılına ait veri bulunmayan dergiler için en yakın tarihli etki faktörü (Impact Faktör- IF) değeri kullanılmıştır. Çalışmada tüm indeksler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada ikincil kaynaklar kullanıldığından dolayı etik kurul izni gerekmemektedir. WoS veri tabanında yapılan tarama ve filtreleme sonucunda elde edilen yayınların Türkiye kaynaklı turizm konusundaki profilini incelemek için yeterli sayıda olduğu varsayılmıştır. Bu çalışmada kullanılan WoS veri tabanında indekslenen turizm konulu Türkiye kaynaklı yayınlar, Türkiye'nin turizm alanındaki akademik üretkenliğini ve bu alandaki bilimsel katkılarını değerlendirmek amacıyla incelenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen veriler, Türkiye'nin turizm araştırmaları alanındaki yerini ve etkisini ortaya koyarak gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

## Bulgular

toplam yayın sayısı 2.223'tür. Bu makalelere yapılan toplam atıf sayısı 98.806 kendini atıf göstermeler çıkarıldığında atıf sayısı 88.639'dur. Ülkemizin yayın başına atıf ortalaması 17.1. İlk 100 makale incelendiğinde; toplamda 29.512 atıf almıştır. Bu makaleler arasında yalnızca 15 tanesi 300'ün üzerinde atıf almışken, geri kalan makalelerin hepsi 100'ün üzerinde atıf almıştır. Bu durum, söz konusu makalelerin akademik literatürde oldukça etkili ve yaygın olarak referans alınan çalışmalar olduğunu göstermektedir (bknz. Tablo 1).

**Tablo 1:** İlk 100 Makalenin Atıf Dağılımı

Atıf Aralığı	Makale Sayısı
300+	15
200 - 299	15
100 - 199	70
Toplam Atıf Sayısı (İlk 100 makale)	29.512

Tablo 2' de ki atıf dağılımına bakıldığında, 300'ün üzerinde atıf alan 15 makale, akademiye büyük etki yaratmış çalışmalardır. Bu makaleler, genellikle temel teorik katkılar, yenilikçi metodolojiler veya önemli uygulamalı bulgular sunarak literatüre büyük katkı sağlamıştır. Örneğin, 838 atıf ile Yüksek vd.,(2010) tarafından yazılan "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty" isimli makaledir. "Tourism management" isimli dergide yayınlanmıştır. Bu çalışma destinasyon bağlılığı ve müşteri memnuniyeti konularında önemli bir referans olarak kabul edilmektedir. Yüksek atıf alan diğer önemli makaleler arasında; Kozak (2001) "Repeaters' behavior at two distinct destinations" adlı çalışması 506 atıf almış olup Annals of Tourism Research dergisinde yayınlanan çalışmadır. Üçüncü olarak en yüksek atıf alan bir diğer çalışma Kozak vd., (2002) tarafından yazılan "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation" adlı çalışmadır. Bu çalışma 506 atıf almış olup Tourism Management dergisinden yayınlanmıştır. Aşağıdaki Tablo 2'de WoS veri tabanında yayınlanmış en çok atıf yapılan "turizm" alanında Türkiye kaynaklı ilk 100 yayının ayrıntılı yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Vos Veri Tabanında Yayınlanmış En Çok Atıf Yapılan “Turizm” Alanında Türkiye Kaynaklı İlk 100 Yayın

Sıra	Yayın adı	Yazarlar	Dergi	Toplam atıf	Yıllık ortalama atıf
1	Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty	Yüksel, Atila; Yüksel, Fisun; Bilim, Yasin	Tourism Management	838	55,87
2	Repeaters' behavior at two distinct destinations	Kozak, M	Annals Of Tourism Research	506	21,08
3	Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations	Kozak, M	Tourism Management	500	21,74
4	COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel	Wen, Jun; Kozak, Metin; Yang, Shaohua; Liu, Fang	Tourism Review	437	87,4
5	Host perceptions of impacts - A comparative Tourism study	Tosun, C	Annals Of Tourism Research	431	18,74
6	The role of affective factors on perceived cruise vacation value	Duman, T; Mattila, AS	Tourism Management	422	21,1
7	Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents	Baloglu, S; Mangaloglu, M	Tourism Management	388	16,17
8	Expected nature of community participation in Tourism development	Tosun, C	Tourism Management	361	19
9	Investigating the environmental Kuznets curve hypothesis: the role of Tourism and ecological footprint	Ozturk, Ilhan; Al-Mulali, Usama; Saboori, Behnaz	Environmental Science And Pollution Research	355	39,44
10	Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory	Usakli, Ahmet; Baloglu, Seyhmus	Tourism Management	350	25
11	Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration	Katircioglu, Salih T.	Tourism Management	342	21,38
12	Is the Tourism-led growth hypothesis valid for Turkey?	Gunduz, L; Hatemi-J, A	Applied Economics Letters	333	16,65
13	Incorporating local and international cuisines in the marketing of Tourism destination: The cases of Hong Kong and Turkey	Okumus, Bendegul; Okumus, Fevzi; McKercher, Bob	Tourism Management	311	17,28
14	Regional effects of terrorism on Tourism in three Mediterranean countries	Drakos, K; Kutun, AM	Journal Of Conflict Resolution	292	13,27
15	High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement	Karatepe, Osman M.	International Journal Of Hospitality Management	286	23,83
16	Shopping risk perceptions:: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions	Yuksel, Atila; Yuksel, Fisun	Tourism Management	280	15,56
17	Investigating the impacts of energy consumption, real GDP, Tourism and trade on CO <sub>2</sub> emissions by accounting for cross-sectional dependence: A panel study of OECD countries	Dogan, Eyup; Seker, Fahri; Bulbul, Serap	Current Issues In Tourism	251	31,38
18	Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region	Tugcu, Can Tansel	Tourism Management	239	21,73
19	Testing the Tourism-induced EKC hypothesis: The case of Singapore	Katircioglu, Salih Turan	Economic Modelling	237	21,55
20	Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical Tourism perspective	Abubakar, Abubakar Mohammed; Ilkan, Mustafa	Journal Of Destination Marketing & Management	236	26,22
21	Forms Of Adjustment - Sociocultural Impacts Of Tourism	Dogan, Hz	Annals Of Tourism Research	230	6,39
22	Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: New evidence using the quantile-on-quantile approach	Shahzad, Syed Jawad Hussain; Shahbaz, Muhammad; Ferrer, Roman; Kumar, Ronald Ravinesh	Tourism Management	227	28,38
23	Challenges of sustainable Tourism development in the developing world: the case of Turkey	Tosun, C	Tourism Management	227	9,46
24	Impacts of COVID-19 on global Tourism industry: A cross-regional comparison	Ugur, Naciye Guliz; Akbiyik, Adem	Tourism Management Perspectives	222	44,4

25	Is Tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence	Dogru, Tarik; Bulut, Umit	Tourism Management	212	30,29
26	Perceptions and attitudes of undergraduate Tourism students towards working in the tourism industry in Turkey	Kusluvan, S; Kusluvan, Z	Tourism Management	211	8,44
27	Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey	Erdogan, Nazmiye; Baris, Emin	Tourism Management	206	11,44
28	Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation	Guerlek, Mert; Tuna, Muharrem	Service Industries Journal	201	28,71
29	Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis	Gokovali, Ummuhan; Bahar, Ozan; Kozak, Metin	Tourism Management	197	10,94
30	The impact of Tourism developments on CO <sub>2</sub> emissions: An advanced panel data estimation	Kocak, Emrah; Ulucak, Recep; Ulucak, Zubeyde Senturk	Tourism Management Perspectives	195	39
31	The effect of urban planning on urban formations determining bioclimatic comfort area's effect using satellitia imagines on air quality: a case study of Bursa city	Cetin, Mehmet	Air Quality Atmosphere And Health	194	32,33
32	Tourist shopping habitat:: Effects on emotions, shopping value and behaviours	Yuksel, Atila	Tourism Management	194	10,78
33	Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of Tourism: the case of Belek, Antalya	Kuvan, Y; Akan, P	Tourism Management	188	9,4
34	Impacts of festivals and events on residents' well-being	Yolal, Medet; Gursoy, Dogan; Uysal, Muzaffer; Kim, Hyelin (Lina); Karacaoglu, Sila	Annals Of Tourism Research	178	19,78
35	Do psychological capital and work engagement foster frontline employees' satisfaction? A study in the hotel industry	Karatepe, Osman M.; Karadas, Georgiana	International Journal Of Contemporary Hospitality Management	178	17,8
36	Relationships of supervisor support and conflicts in the work-family interface with the selected job outcomes of frontline employees	Karatepe, Osman M.; Kilic, Hasan	Tourism Management	173	9,61
37	The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey	Baloglu, S; Pekcan, YA	Tourism Management	170	8,95
38	The effects of job and personal resources on hotel employees' work engagement	Karatepe, Osman M.; Olugbade, Olusegun A.	International Journal Of Hospitality Management	168	10,5
39	Tourism, trade and growth: the case of Cyprus	Katircioglu, Salih	Applied Economics	167	10,44
40	Impact of urbanization and Tourism on coastal environment	Burak, S; Dogan, E; Gazioglu, C	Ocean & Coastal Management	167	7,95
41	A nexus of linear and non-linear relationships between Tourism demand, renewable energy consumption, and economic growth: Theory and evidence	Isik, Cem; Dogru, Tarik; Turk, Ercan Sirakaya	International Journal Of Tourism Research	166	23,71
42	Revisiting the environmental Kuznets curve hypothesis in a Tourism development context	de Vita, Glauco; Katircioglu, Salih; Altinay, Levent; Fethi, Sami; Mercan, Mehmet	Environmental Science And Pollution Research	166	16,6
43	Stakeholder interviews and Tourism planning at Pamukkale, Turkey	Yuksel, F; Bramwell, B; Yuksel, A	Tourism Management	165	6,35
44	eWOM, revisit intention, destination trust and gender	Abubakar, A. Mohammed; Ilkan, Mustafa; Al-Tal, Raad Meshall; Eluwole, Kayode Kolawole	Journal Of Hospitality And Tourism Management	163	20,38
45	Environmental governance for sustainable Tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya Tourism region	Erkus-Ozturk, Hilal; Eraydin, Ayda	Tourism Management	162	10,8
46	Analyzing the causalities between economic growth, financial development, International trade, tourism expenditure and/on the CO <sub>2</sub> emissions in Greece	Isik, Cem; Kasimati, Evangelia; Ongan, Serdar	Energy Sources Part B-Economics Planning And Policy	158	19,75
47	The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience	Dedeoglu, Bekir Bora; Bilgihan, Anil; Ye, Ben Haobin;	International Journal Of Hospitality Management	154	22

		Buonincontri, Piera; Okumus, Fevzi			
48	Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience	Tosun, Cevat; Dedeoglu, Bekir Bora; Fyall, Alan	Journal Of Destination Marketing & Management	153	15,3
49	From tourist motivations to tourist satisfaction	Correia, Antonia; Kozak, Metin; Ferradeira, Joao	International Journal Of Culture Tourism And Hospitality Research	153	12,75
50	The effects of work overload and work-family conflict on job embeddedness and job performance The mediation of emotional exhaustion	Karatepe, Osman M.	International Journal Of Contemporary Hospitality Management	151	12,58
51	Testing the role of Tourism development in ecological footprint quality: evidence from top 10 tourist destinations	Katircioglu, Salih; Gokmenoglu, Korhan K.; Eren, Baris Memduh	Environmental Science And Pollution Research	147	21
52	Time-varying linkages between Tourism receipts and economic growth in a small open economy	Arslanturk, Yalcin; Balçilar, Mehmet; Ozdemir, Zeynel Abidin	Economic Modelling	147	10,5
53	An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers	Hur, Kyungsuk; Kim, Taegoo Terry; Karatepe, Osman M.; Lee, Gyehee	Tourism Management	146	18,25
54	Using partial least squares structural equation modeling in Hospitality and Tourism: Do researchers follow practical guidelines?	Usakli, Ahmet; Kucukergin, Kemal Gurkan	International Journal Of Contemporary Hospitality Management	145	20,71
55	Tourism Students' Entrepreneurial Intentions	Gurel, Eda; Altinay, Levent; Daniele, Roberto	Annals Of Tourism Research	145	9,67
56	The effects of work role and family role variables on psychological and behavioral outcomes of frontline employees	Karatepe, OM; Sokmen, A	Tourism Management	144	7,58
57	Environmental consequences of economic complexities in the EU amidst a booming Tourism industry: Accounting for the role of brexit and other crisis events	Adedoyin, Festus Fatai; Agboola, Phillips O.; Ozturk, Ilhan; Bekun, Festus Victor; Agboola, Mary Oluwatoyin	Journal Of Cleaner Production	142	35,5
58	The effects of leadership style on employee well-being in Hospitality	Kara, Derya; Uysal, Muzaffer; Sirgy, M. Joseph; Lee, Gyumin	International Journal Of Hospitality Management	142	11,83
59	Remodeling International Tourism demand: Old theory and new evidence	Dogru, Tarik; Sirakaya-Turk, Ercan; Crouch, Geoffrey I.	Tourism Management	141	17,63
60	Cultural Tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention	Altunel, Mustafa Cevdet; Erkut, Berkay	Journal Of Destination Marketing & Management	141	14,1
61	Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields	Hyde, Kenneth F.; Harman, Serhat	Tourism Management	139	9,93
62	Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities	Kozak, M	Tourism Management	137	5,71
63	Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market	Gartner, William C.; Konecnik Ruzzier, Maja	Journal Of Travel Research	135	9,64
64	Emotional Dissonance And Emotional Exhaustion Among Hotel Employees In Nigeria	Karatepe, Osman M.; Aleshinloye, Kayode Dare	International Journal Of Hospitality Management	134	8,38
65	Shopping Experience Evaluation: A Case Of Domestic And International Visitors	Yuksel, A	Tourism Management	134	6,38
66	Destination Image Components And Word-Of-Mouth Intentions In Urban Tourism: A Multigroup Approach	Papadimitriou, Dimitra; Kaplanidou, Kyriaki (Kiki); Apostolopoulou, Artemisia	Journal Of Hospitality & Tourism Research	133	19
67	Sustainable Tourism Development: How Do Destination Stakeholders Perceive Sustainable Urban Tourism?	Timur, Seldjan; Getz, Donald	Sustainable Development	133	8,31

68	Testing The Efficacy Of The Economic Policy Uncertainty Index On Tourism Demand In Usmca: Theory And Evidence	Isik, Cem; Sirakaya-Turk, Ercan; Ongan, Serdar	Tourism Economics	132	22
69	Applying Artificial Intelligence Technique To Predict Knowledge Hiding Behavior	Abubakar, A. Mohammed; Behraves, Elaheh; Rezapouraghdam, Hamed; Yildiz, Selim Baha	International Journal Of Information Management	131	21.83
70	Climate Change: Vulnerability And Resilience Of Tourism And The Entire Economy	Dogru, Tarik; Marchio, Elizabeth A.; Bulut, Umit; Suess, Courtney	Tourism Management	131	21.83
71	A Study On The Determination Of The Natural Park's Sustainable Tourism Potential	Cetin, Mehmet; Zeren, Ilknur; Sevik, Hakan; Cakir, Cansel; Akpinar, Huseyin	Environmental Monitoring And Assessment	131	18.71
72	Push Or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists' Motivations	Caber, Meltem; Albayrak, Tahir	Tourism Management	128	14.22
73	The Effects Of Selected Individual Characteristics On Frontline Employee Performance And Job Satisfaction	Karatepe, Osman M.; Uludag, Orhan; Menevis, Ismet; Hadzimehmedagic , Lejla; Baddar, Lulu	Tourism Management	126	6.63
74	Impact of Trust on Local Residents' Mega-Event Perceptions and Their Support	Gursoy, Dogan; Yolal, Medet; Ribeiro, Manuel Alector; Netto, Alexandre Panosso	Journal Of Travel Research	125	15,63
75	The impact of Turkey's economic crisis of February 2001 on the Tourism industry in Northern Cyprus	Okumus, F; Altinay, M; Arasli, H	Tourism Management	124	6,2
76	Does causality between geopolitical risk, tourism and economic growth matter? Evidence from Turkey	Saint Akadiri, Seyi; Eluwole, Kayode Kolawole; Akadiri, Ada Chigozie; Avci, Turgay	Journal Of Hospitality And Tourism Management	123	24,6
77	Impact of an economic crisis - Evidence from Turkey	Okumus, F; Karamustafa, K	Annals Of Tourism Research	123	6,15
78	Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques	Albayrak, Tahir; Caber, Me Item	Tourism Management	120	12
79	Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees	Karatepe, Osman M.; Yorganci, Ilkay; Haktanir, Mine	International Journal Of Contemporary Hospitality Management	120	7,5
80	The recycling of brewer's processing by-product into ready-to-eat snacks using extrusion technology	Stojceska, Valentina; Ainsworth, Paul; Plunkett, Andrew; Ibanoglu, Senol	Journal Of Cereal Science	120	7,06
81	Service robots as a tool for physical distancing in Tourism	Seyitoglu, Faruk; Ivanov, Stanislav	Current Issues In Tourism	118	23,6
82	Modeling the nexus between pollutant emission, energy consumption, foreign direct investment, and economic growth: new insights from China	Udemba, Edmund Ntom; Magazzino, Cosimo; Bekun, Festus Victor	Environmental Science And Pollution Research	118	23,6
83	The role of globalization, real income, tourism in environmental sustainability target. Evidence from Turkey	Saint Akadiri, Seyi; Alola, Andrew Adewale; Akadiri, Ada Chigozie	Science Of The Total Environment	118	19,67
84	Attitudinal and behavioral consequences of work-family conflict and family-work conflict - Does gender matter?	Yavas, Ugur; Babakus, Emin; Karatepe, Osman M.	International Journal Of Service Industry Management	118	6,94
85	The asymmetric effect of Tourism, financial development, and globalization on ecological footprint in Turkey	Godil, Danish Iqbal; Sharif, Arshian; Rafique, Saima; Jermisittiparsert, Kittisak	Environmental Science And Pollution Research	117	23,4
86	Does servant leadership better explain work engagement, career satisfaction and adaptive performance than authentic leadership?	Kaya, Bahar; Karatepe, Osman M.	International Journal Of Contemporary Hospitality	117	23,4

			Management		
87	The asymmetric effect eco-innovation and Tourism towards carbon neutrality target in Turkey	Sun, Yunpeng; Duru, Ozlem Ates; Razzaq, Asif; Dinca, Marius Sorin	Journal Of Environmental Management	116	29
88	Does work engagement mediate the effects of challenge stressors on job outcomes? Evidence from the hotel industry	Karatepe, Osman M.; Beirami, Elnaz; Bouzari, Mona; Safavi, Hamaoyoun Pasha	International Journal Of Hospitality Management	116	10,55
89	Examining the causal impacts of Tourism, globalization, economic growth and carbon emissions in Tourism island territories: bootstrap panel Granger causality analysis	Akadiri, Seyi Saint; Lasisi, Taiwo Temitope; Uzuner, Gizem; Akadiri, Ada Chigozie	Current Issues In Tourism	115	23
90	Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion	Alola, Uju Violet; Olugbade, Olusegun A.; Avci, Turgay; Ozturen, Ali	Tourism Management Perspectives	115	19,17
91	Job satisfaction and organizational commitment of hotel managers in Turkey	Gunlu, Ebru; Aksarayli, Mehmet; Percin, Niluefer Sahin	International Journal Of Contemporary Hospitality Management	114	7,6
92	Energy efficiency assessment for the Antalya Region hotels in Turkey	Önüt, S; Soner, S	Energy And Buildings	114	6
93	Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours	Yuksel, A; Kilinc, UK; Yuksel, F	Tourism Management	114	6
94	Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design	Tasci, Asli D. A.; Gartner, William C.; Cavusgil, S. Tamer	Tourism Management	112	6,22
95	The contribution of Tourism to the long-run Turkish economic growth	Ongan, S; Demiröz, DM	Ekonomicky Casopis	112	5,6
96	Agricultural land usage and Tourism impact on renewable energy consumption among Coastline Mediterranean Countries	Alola, Andrew Adewale; Alola, Uju Violet	Energy & Environment	111	15,86
97	Strategic orientation and performance of Tourism firms: Evidence from a developing country	Avci, Umut; Madanoglu, Melih; Okumus, Fevzi	Tourism Management	111	7,93
98	The effects of organizational and personal resources on stress, engagement, and job outcomes	Karatepe, OM ; ; Babakus, E ; Deitz, GD	International Journal of Hospitality Management	110	6,8
99	The impact of Tourism on CO <sub>2</sub> emission in Turkey	Eyuboglu, K ; Uzar, U	Current Issues In Tourism	109	7,5
100	Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic agility	Kale, E ; Aknar, A; Basar, Ö	International Journal of Hospitality Management	109	5,4

Çalışma kapsamında değerlendirilen makaleler toplam 35 dergide yayınlanmıştır. Dergilerin IF'leri 0.4-20.1 arasında değişmektedir. Dergilerin etki faktörleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3'e göre "Tourism Management" dergisi, 40 makale ile en fazla makale yayınlanan dergi olmuştur. Bu durum, derginin turizm literatüründe ne kadar önemli katkı sağladığını göstermektedir.

Makalenin yayınlandığı dergiler ve yayıncılar da atıf oranları üzerinde etkili olmuştur. Örneğin, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Annals of Tourism Research ve Tourism Management gibi prestijli dergilerde yayınlanan makaleler, yüksek atıf oranlarına sahip olma eğilimindedir. Bu dergiler, turizm araştırmalarında kaliteli ve yenilikçi çalışmaların yayınlandığı başlıca platformlar olarak öne çıkmaktadır. Tablo 3'te en çok atıf alan makalelerin yayınlandığı dergi, etki faktörü ve yayın sayısı yer almaktadır.

**Tablo 3:** En Çok Atıf Yapılan 100 Makalenin Yayınlandığı Dergiler, Etki Faktörleri (IF) ve Yayın Sayıları

Sıra	Dergi Adı	Etki Faktörü (IF) 2023	Yayın Sayısı (Türkiye)
1	Tourism Management	10,9	39
2	International Journal Of Hospitality Management	9.9	7
3	International Journal Of Contemporary Hospitality Management	9.1	4
4	Current Issues In Tourism	5.7	4
5	Annals of Tourism Research	10,4	3
6	Environmental Science And Pollution Research	0.99	3
7	Journal of Destination Marketing & Management	8.9	3
8	Tourism Management Perspectives	7.3	3
9	Economic Modelling	4.2	2
10	Journal of Hospitality And Tourism Management	7.6	2
11	Journal of Travel Research	8	2
12	Air Quality Atmosphere And Health	2.9	1
13	Applied Economics	1.8	1
14	Applied Economics Letters	1.2	1
15	Journal of Cleaner Production	9.7	1
16	Journal of Conflict Resolution	2.2	1
17	Journal of Hospitality & Tourism Research	4.4	1
18	Journal of Environmental Management	8	1
19	International Journal of Contemporary Hospitality Management	9.1	1
20	International Journal of Service Industry Management	7.8	1
21	International Journal of Information Management	20.1	1
22	International Journal of Tourism Research	4.1	1
23	International Journal of Culture Tourism And Hospitality Research	2.7	1
24	Journal of Cereal Science	3.9	1
25	Ekonomicky Casopis	0.4	1
26	Energy And Buildings	6.6	1
27	Energy & Environment	4	1
28	Energy Sources Part B-Economics Planning And Policy	3.9	1
29	Environmental Monitoring And Assessment	2.9	1
30	Ocean & Coastal Management	4.8	1
31	Science of The Total Environment	8.2	1
32	Service Industries Journal	7.4	1
33	Sustainable Development	9.9	1
34	Tourism Economics	3.6	1
35	Tourism Review	7.3	1

1989-2024 yılları arasında turizm alanında dünyada en çok yayınlarına atıf yapılan ilk 20 ülke arasında Türkiye 2. sırada yer almaktadır (Tablo 4). Hindistan'ın turizm alanındaki akademik yayınlarda %74.200 gibi yüksek bir orana sahip olması, bu ülkenin turizm araştırmalarına olan yoğun ilgisini ve katkısını göstermektedir. Hindistan'ın bu alandaki liderliği, küresel turizm literatürüne sağladığı büyük katkılarla desteklenmektedir. Türkiye (%17.218) ve Amerika Birleşik Devletleri (%10.573), turizm araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. İngiltere (%6.212), İspanya (%3.028), İtalya (%2.301), Almanya (%2.284) vd.,er Avrupa ülkeleri, turizm alanında önemli yayınlar yapmaktadır. Bu ülkelerin katkıları, Avrupa'nın turizm araştırmalarındaki rolünü ve etkisini ortaya koymaktadır. Çin (%4.793), Pakistan (%1.557), Güney Kore (%1.471) vd.,er Asya ülkeleri, turizm alanındaki akademik yayınlarda giderek artan bir paya sahiptir. Bu durum, Asya'nın turizm araştırmalarındaki önemini ve etkisinin arttığını göstermektedir. Tabloda ayrıca Avustralya, Kanada, Güney Afrika gibi diğer kıtalardan ülkelerin de turizm araştırmalarına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, turizm araştırmalarının küresel bir çerçevede ele alındığını ve geniş bir yelpazede incelendiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 4:** 1989-2024 Yılları Arasında "Turizm" Alanında Dünyada En Çok Yayın Yapan İlk 20 Ülkenin Sıralaması

Sıra	Ülke/Bölge	Yayın Sayısı	Yüzde (%)% 5.777
1	Hindistan	4.288	74.200%
2	Türkiye	995	17.218%
3	Amerika Birleşik Devletleri	611	10.573%
4	İngiltere	359	6.212%
5	Halklar Çin	277	4.793%
6	İspanya	175	3.028%
7	İtalya	133	2.301%
8	Almanya	132	2.284%
9	Portekiz	128	2.215%
10	Polonya	114	1.973%
11	Rusya	104	1.800%



12	Avustralya	103	1.782%
13	Fransa	98	1.696%
14	Pakistan	90	1.557%
15	Güney Kore	85	1.471%
16	Kanada	79	1.367%
17	Hollanda	77	1.332%
18	Romanya	70	1.211%
19	Malezya	69	1.194%
20	Norveç	69	1.194%
21	Güney Afrika	67	1.159%
22	Hırvatistan	64	1.107%
23	Hindistan	64	1.107%
24	Bulgaristan	63	1.090%
25	İran	62	1.073%
26	Yeni Zelanda	61	1.056%
27	Tayvan	61	1.056%
28	Yunanistan	60	1.038%
29	İsveç	55	0.952%
30	Çek Cumhuriyeti	52	0.900%

Tablo 5' te 1989-2024 yılları arasında turizm alanında en çok yayın yapan araştırmacılar incelenmiştir. Araştırmacıların yayın sayıları ve yüzdeleri analiz edilerek, turizm alanına katkıları detaylandırılmıştır. Veriler, turizm araştırmalarının hangi akademisyenler tarafından yoğun bir şekilde yapıldığını ve bu alandaki bilimsel üretkenliği göstermektedir. Tablo 4' göre, İlk 100 çalışmanın yazarları incelendiğinde, bu çalışmaların 50'sinin ya yurt dışı kaynaklı çok merkezli araştırmalar olduğu ya da yurt dışı bilim insanlarıyla ortak yürütülen çalışmalar olduğu görülmüştür. Bunlar arasında, Karatepe OM., turizm alanında toplam 165 yayın yaparak listenin başında yer almaktadır. Yüzde olarak da %2.838'lik bir oranla en çok katkı sağlayan araştırmacı olmuştur. Bu, Karatepe'nin turizm araştırmalarındaki lider rolünü ve bilimsel üretkenliğini göstermektedir. Kozak M, toplamda 108 yayın ile ikinci sıradadır. Yüzde olarak %1.869'luk bir katkı sağlamıştır. Kozak'ın çalışmaları, turizm literatüründe önemli bir yere sahiptir ve geniş bir etki alanı oluşturmuştur. Işık C, 65 yayın ile üçüncü sırada yer almakta olup, turizm alanında %1.125'lik bir katkı sağlamıştır. Sonuç olarak 1989-2024 yılları arasında turizm alanında en çok yayın yapan araştırmacılar, turizm literatürüne önemli katkılar sunmuş ve bu alandaki bilimsel bilgi birikimini zenginleştirmiştir. Karatepe OM., Kozak M ve Işık C gibi araştırmacılar, yüksek yayın sayıları ile öne çıkarken, diğer araştırmacılar da değerli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu analiz turizm araştırmalarının gelişimine ve bu alandaki akademik üretkenliğe ışık tutmaktadır.

**Tablo 5:** 1989-2024 Yılları Arasında “Turizm” Alanında Türkiye Kaynaklı En Çok Yayın Yapan İlk 10 Araştırmacı

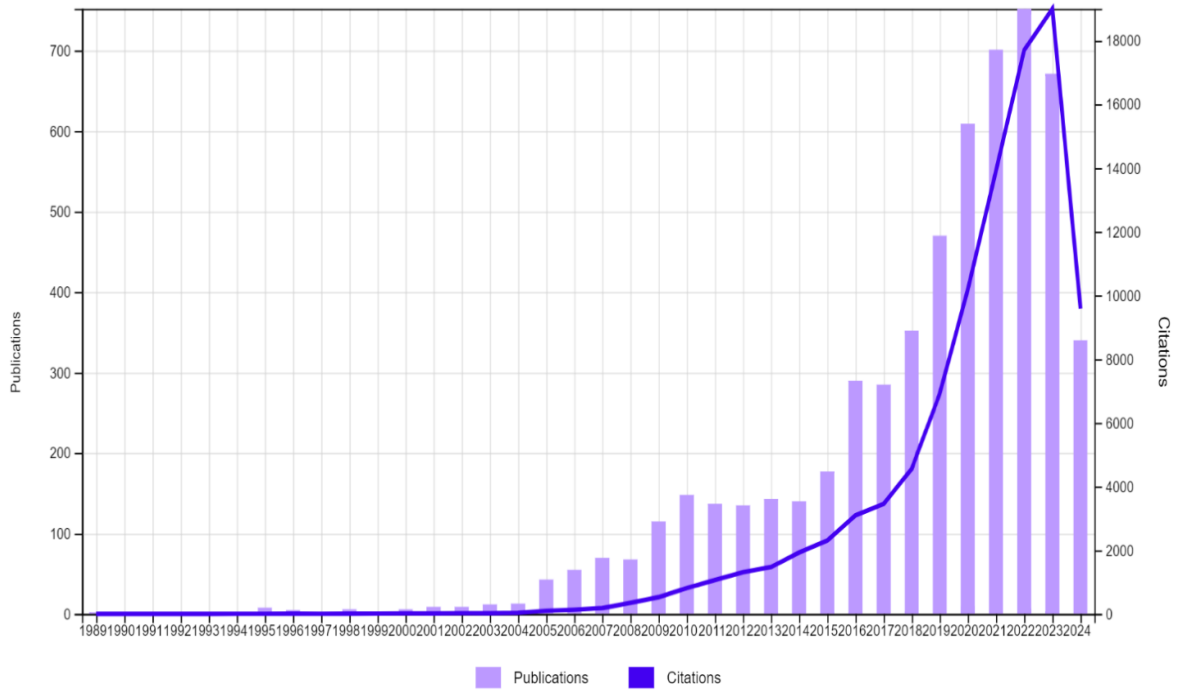
	Araştırmacı	Yayın Sayısı	Yüzde (%)
1	Karatepe, Osman M.	165	2.839%
2	Kozak, Metin	108	1.869%
3	Işık, Cem	65	1.125%
4	Dedeoğlu, Bekir Bora	51	0.883%
5	Katırcıoğlu, Salih T.	51	0.883%
6	Albayrak, Tahir	49	0.848%
7	Okumuş, Fevzi	48	0.831%
8	Caber, Meltem	47	0.813%
9	Öztüren, Ali	46	0.796%
10	Seyitoğlu, Faruk	40	0.692%

Konu başlıklarına göre incelendiğinde; birinci sırada “Turizm destinasyonları ve müşteri memnuniyeti”, ikinci sırada “Ekonomik büyüme ve turizm harcamaları” yer almaktadır. En sık incelenen 10 konu Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Turizm Alanında En Çok Çalışılan İlk 10 Konu (Türkiye)

Konu Sırası	Konu	Yayın Sayısı
1	Turizm destinasyonları ve müşteri memnuniyeti	21
2	Ekonomik büyüme ve turizm harcamaları	16
3	Turist motivasyonları ve memnuniyet	15
4	Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti	15
5	Çevresel sürdürülebilirlik ve turizm gelişimi	13
6	Sosyal medya kullanımı ve bilgi paylaşımı niyetleri	6
7	Turizm gelişiminin ekolojik ayak izi üzerindeki etkisi	5
8	Turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiler	5
9	Turizm ve Politika	3
10	Turizm ve COVID-19	2

Şekil 1’de Türkiye’deki bilim insanlarının 1989-2024 yılları arasında yaptığı yayın ve bu yayınlara yapılan atıf sayılarının yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Şekil 1’e göre 1989-2003 yılları arasında hem yayın hem de atıf sayısı oldukça düşük seviyelerde kalmıştır. 2003 yılından itibaren yayın sayısında belirgin bir artış başlamış ve bu artış 2015 yılına kadar kademeli olarak devam etmiştir. Aynı dönemde atıf sayıları da artmış ancak yayın sayısındaki artış kadar hızlı olmamıştır. 2015-2021 yılları arasında yayın ve atıf sayılarında önemli bir artış gözlemlenmiş, özellikle 2018 ve 2019 yıllarında her iki metrikte de zirveye ulaşılmıştır. 2022 yılından itibaren ise yayın sayısında bir azalma gözlemlenmiş, atıf sayıları 2021’de zirve yaptıktan sonra düşüş göstermiştir. Genel olarak Türkiye’deki bilimsel yayın ve atıf sayılarında son yıllarda önemli bir artış gözlemlenmiş, ancak son dönemde bir duraklama veya azalma eğilimi dikkat çekmektedir. Bu durumu birkaç faktöre bağlamak mümkündür. Öncelikle, araştırma fonlarının ve desteklerinin azalması, bilimsel üretkenliği olumsuz etkileyebilir; fon eksiklikleri, yeni projelerin başlatılmasını zorlaştırabilir ve mevcut çalışmaların ilerlemesini yavaşlatabilir. Ayrıca, araştırma altyapısı ve kaynakların yetersizliği, nitelikli çalışmaların üretimini sınırlayarak yayın ve atıf sayılarını etkileyebilir. Uluslararası işbirliklerinin azalması da bilimsel etkilerin ve makalelerin görünürlüğünün düşmesine neden olabilir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, bu duraklama veya azalma eğilimlerinin nedenlerini anlamak ve çözüm önerileri sunmak açısından büyük önem taşımaktadır.



Şekil 1: 1989-2024 Yılları Arasında Yapılan Atıf ve Yayın Sayısı

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye’den turizm alanında Web of Science (WoS) veri tabanında yayınlanmış ve en fazla atıf alan ilk 100 makale analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, Türkiye’nin turizm araştırmalarındaki akademik performansını ve bilimsel üretkenliğini kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. 1989-2024 yılları arasında Türkiye’de yapılan turizm araştırmalarının toplam sayısı 2.223 olarak belirlenmiştir. Bu makalelere yapılan toplam atıf sayısı 98.806’dır, ancak bu sayıdan kendine atıflar çıkarıldığında net atıf sayısı 88.639 olarak hesaplanmıştır. Türkiye’nin makale başına düşen ortalama atıf sayısı ise 17.1’dir. Bu veriler, Türkiye’nin uluslararası turizm literatürüne katkısını somut verilerle ortaya koymaktadır.

En fazla atıf alan makale, 838 atıf ile Yüksel vd., (2010) tarafından yazılan ve “Tourism Management” dergisinde yayınlanan “Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty” isimli çalışmadır. Bu makale, Türkiye’den yapılan turizm araştırmalarının akademik literatürdeki etkisini göstermektedir. Bu ve benzeri çalışmalar, Türkiye’nin turizm alanındaki akademik katkılarının ve uluslararası alandaki görünürlüğünün artmasında önemli rol oynamaktadır. Çalışma Türkiye’nin turizm alanındaki bilimsel katkılarını ve bu alandaki akademik üretkenliğini ortaya koymaktadır. Karatepe O M., Kozak M ve Işık C gibi araştırmacılar, yüksek yayın sayıları ve aldıkları atıflar ile turizm literatürüne önemli katkılar sunmuşlardır. Bu durum, Türkiye’nin turizm araştırmalarında dünya çapında tanınan ve referans alınan çalışmalar ürettiğini göstermektedir. Gelecekte, bu tür çalışmaların artması ve daha geniş bir etki alanı yaratması beklenmektedir.

Türkiye'nin turizm araştırmalarında gösterdiği başarı, bilimsel araştırma ve yayıncılık alanında sahip olduğu potansiyeli ve yetkinliği ortaya koymaktadır. İlk başlarda diğer tülkelerle göre daha geç başlamış olmasına rağmen, kısa sürede önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Bu gelişim, Türkiye'nin bilimsel araştırmalarda ve akademik yayıncılıkta küresel ölçekte rekabet edebilir düzeye geldiğini göstermektedir. Gelecekte Türkiye'nin bilimsel araştırma ve yayıncılık alanındaki performansının daha da artması ve daha yüksek seviyelere ulaşması beklenmektedir. Bu doğrultuda, araştırma ve yayıncılık faaliyetlerinin daha fazla desteklenmesi, uluslararası işbirliklerinin güçlendirilmesi ve yenilikçi araştırmalara odaklanması kritik bir önem taşımaktadır.

Türkiye'de turizm araştırmalarının kalitesini ve kapsamını artırmak için araştırma destek programlarının artırılması kritik bir adımdır. TÜBİTAK ve diğer destekleyici kurumların, turizm araştırmalarına yönelik özel fonlar sağlaması, araştırmacıların daha kapsamlı ve derinlemesine projeler geliştirmelerine olanak tanyabilir. Bu fonlar, araştırma ekiplerinin gerekli araçları ve kaynakları edinmelerini sağlayarak projelerin kalitesini ve verimliliğini artırabilir. Ayrıca, özel destek programları ve teşvikler oluşturularak, özellikle yenilikçi ve çok disiplinli araştırmalara öncelik verilmesi, Türkiye'nin bilimsel üretkenliğini artırabilir. Böylece, bilimsel araştırmaların uluslararası alanda daha fazla etki ve görünürlük sağlaması mümkün olacaktır. Fonlama mekanizmalarının çeşitlendirilmesi ve özel alanlarda, örneğin sürdürülebilir turizm ve dijitalleşme gibi konularda desteklerin artırılması, araştırmaların uluslararası düzeyde rekabetçi hale gelmesini sağlayabilir.

Türkiye'nin turizm araştırmalarında uluslararası üniversiteler ve araştırma merkezleri ile işbirliklerinin güçlendirilmesi, bilgi ve deneyim paylaşımını artırarak daha nitelikli ve kapsamlı araştırmaların ortaya çıkmasına katkıda bulunabilir. Uluslararası işbirlikleri, farklı tülke ve kültürlerin turizm deneyimlerini ve uygulamalarını inceleme fırsatı sunar, bu da Türkiye'deki araştırma projelerine küresel perspektifler kazandırır. Ayrıca, bu tür işbirlikleri, ortak projeler ve araştırma ağları aracılığıyla bilgi akışını hızlandırır ve araştırmacıların uluslararası alanda daha geniş bir akademik ağa sahip olmasını sağlar. Bu bağlamda, uluslararası konferanslar ve seminerlerde Türkiye'nin araştırmacılarının daha aktif rol alması, uluslararası işbirliklerinin güçlendirilmesine yardımcı olabilir.

Araştırmacıların uluslararası prestijli dergilerde daha fazla yayın yapmaları teşvik edilmelidir. Uluslararası dergilerde yayın yapmak, hem araştırmacının akademik kariyerine katkıda bulunur hem de Türkiye'nin bilimsel üretkenliğini uluslararası düzeyde tanıtır. Bu amaçla, akademik yazım ve yayın süreçleri konusunda eğitim programları düzenlenebilir. Bu eğitimler, araştırmacılara uluslararası dergilerin beklentilerini ve standartlarını öğretirken, kaliteli ve etkili araştırma makaleleri hazırlama yetkinliklerini artırabilir. Ayrıca, başarılı yayınlar için ödülleri ve teşvikleri sağlanarak, araştırmacıların uluslararası düzeyde daha fazla etkili yayın yapmaları teşvik edilebilir.

Turizm alanında yenilikçi ve güncel konulara odaklanan araştırmaların artırılması gerekmektedir. Özellikle dijitalleşme, yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi teknolojik yenilikler, turizm sektörünün geleceğinde önemli bir rol oynayacaktır. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, dijital pazarlama stratejileri, çevrimiçi müşteri deneyimi ve e-turizm trendleri gibi konular, araştırma alanında büyük bir potansiyele sahiptir. Bu teknolojiler, turizm deneyimlerini zenginleştirebilir ve sektördeki yenilikleri hızlandırabilir. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşümün birleşimiyle akıllı şehirler ve akıllı destinasyonlar gibi kavramlar üzerine yapılan araştırmalar, turizm sektörünün geleceğini şekillendirecek ve çevre dostu uygulamaları teşvik edecektir.

Genç araştırmacıların yetiştirilmesi ve kapasite geliştirme programlarının artırılması, Türkiye'nin turizm alanındaki akademik performansını sürdürülebilir kılmak için önemlidir. Lisansüstü eğitim programları ve araştırma bursları artırılarak, genç araştırmacıların desteklenmesi sağlanabilir. Bu burslar ve eğitim fırsatları, genç araştırmacıların kendi araştırma projelerini yürütmelerine ve akademik becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, genç araştırmacıların akademik ve profesyonel gelişimlerine yönelik mentorluk programları ve ağ oluşturma fırsatları sunulmalıdır. Bu destekler, gençlerin araştırma alanında başarılı olmalarını sağlayarak, Türkiye'nin turizm araştırmalarındaki sürdürülebilir başarısını destekleyecektir.

Turizm sektörü ile akademik kurumlar arasındaki işbirliği artırılmalıdır. Bu işbirliği, teorik bilgilerin pratik uygulamalarla bütünleştirilmesini sağlayarak daha uygulanabilir ve etkili çözümleri üretmesine katkıda bulunabilir. Akademik kurumlar ve sektör temsilcileri arasında düzenlenen ortak projeler, seminerler ve çalıştaylar, bilgi alışverişini teşvik eder ve uygulamalı çözümlerin geliştirilmesine olanak tanır. Ayrıca, akademik araştırmaların sektördeki gerçek sorunları çözmeye yönelik olması, araştırma sonuçlarının daha geniş bir etki yaratmasını sağlar. Bu tür işbirlikleri, araştırma bulgularının sektörel uygulamalara entegrasyonunu kolaylaştırır ve bilimsel bilgilerin pratikte daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar.

Sonuç olarak, Türkiye'nin turizm araştırmalarındaki mevcut başarılarının sürdürülebilir kılınması ve daha da ileriye taşınması için yukarıda belirtilen önerilerin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır.

Araştırma destek programlarının artırılması, uluslararası işbirliklerinin güçlendirilmesi, prestijli dergilerde yayın teşvikleri, yenilikçi konulara odaklanma, genç araştırmacıların desteklenmesi ve akademik-pratik işbirliklerinin artırılması, Türkiye'nin turizm alanındaki bilimsel katkılarını daha da artıracaktır. Bu sayede, Türkiye uluslararası düzeyde daha fazla tanınan bir konuma ulaşacak ve turizm araştırmalarındaki liderliğini sürdürebilecektir.

## Kaynaklar

- Arslan, Aydın S., Arslan, E. & Coşkun, İ.O. (2016). Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: Turizm Talebi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi, 17.Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim Muğla, 1446-1459.
- Arslan, E. & Emeksiz, M. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 1-12
- Aydın, B. & Aksöz, O.E. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1): 615-636.
- Bonilla, C. A., Merigo, J. M. & Torres-Abad, C. (2015) Economics in Latin America: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105, 1239-1252.
- Böyükıılmaz, S. & Oktay, K. (2020). Social Sciences Citation Index (SSCI) Kapsamında Taranan Turizm Alanı ile İlgili Makaleler Üzerine Bibliyometrik Analiz, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1362-1380 .
- Canik, S & Özdemir, E. (2019). Sağlık Turizmini Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Değerlendirmesi (1988-2017)*Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 30(2):125-134,30(2):125-134DOI:10.17123/atad.636870
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M. & AleEbrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26
- Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S., & Redfern, K. (2018). A tri-method approach to a review of adventure Tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(6), ss. 997-1020.
- Çiçek, D., & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss.734-756
- Ertekin, C. (2014). Bilimsel Araştırma ve Bilimsel Performans Ölçümü, *Türk Noroloji Dergisi*, 20(2), 3236.
- Figuroa-Domecq, Palomo, J., Flecha, M. D., Segovia-Perez, M., & Vico, A. (2017). Is the Tourism and gender research area igniting: A bibliometric analysis. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), ss.173-175.
- Gökkaya, S., Acar, A. & Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm Konusunun Lisansüstü Tezlerdeki Bibliyometrik Profili, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 3: 122-130.
- Güner, D. & Oktay, K. (2021). Turizm Alanındaki Bilimsel Dergilerin Dergi Etki Faktörleri ve Citescore Değerleri Üzerine Bir İnceleme, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (1), 1-14.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in Tourism. *Tourism Management*, 32(1), ss.16- 27
- Jamal, T., Smith, B. Watson, E., 2008, Ranking, rating and scoring of Tourism journals: Interdisciplinary challenges and innovations, *Tourism Management*, 29 (1) 66-78.
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., & Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: An application in Tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22(16), ss.1925-1957
- Jogaratnam, G., Chon, K., McCleary, K., Mena, M., ve Yoo, J., 2005, An analysis of Institutional contributors to three major academic Tourism journals: 1992-2001. *Tourism Management*, 26, 641-648.

- Karasakaloğlu, B (2020). Kış Turizmi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, *Journal of Travel and Hospitality Management* 17(3), 2020, 407-426
- Köseoğlu, M. A., Sehitoglu, Y., & Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading Tourism and Hospitality journals: the case of Turkey. *Anatolia*, 26(3), ss. 359-371.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>.
- Law, R., Ye, Q., Chen, W. & Leung, R. (2009). Research note an analysis of the most influential articles published in Tourism journals from 2000 to 2007: A Google scholar approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26: 735-746.
- Lawani, S. M (1981), “Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications”, *International Journal of Libraries and Information Services*, Cilt: 31, Sayı: 4, ss. 294-315.
- McKercher, B. (2007). A Study of Prolific Authors in 25 Tourism and Hospitality Journals, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(2), 23-30.
- Merigo, J. M. & Yang, J. B. (2017). Accounting research: a bibliometric analysis. *Australian Accounting Review*, 27(1), 71-100.
- Moed HF.(2009). New developments in the use of citation analysis in research evaluation. *Arch Immunol Ther Exp*, ;57:13-8
- Moral Munoz, J. A., Herrera Viedma, E., Santisteban Espejo, A. & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in Science: An up to date review. *El Profesional de la Informacion*, 29(1), 1-20.
- Nebioğlu O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1): 71-88.
- Olcay, A., Karaçıl, G. & Sürme, M. (2018). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 389-408.
- Palmer, A. L., Sese, A. & Montano, J. J. (2005). Tourism and statistics bibliometric study 1998-2002, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 167-178
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., de Pablo Valenciano, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Rural tourism and development: Evolution in Scientific Literature and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1-25.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), ss.517-535.58.
- Schmidgall, R., Woods, R. H., & Hardigree, C., (2007) Hospitality's most influential scholars: fifteen years of citation analyses (1989-2004) . *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19 (2), 32-43.
- Shasha, Z.T., Geng, Y., Sun, H., Musakwa, W. & Sun, L. (2020). Past, current, and future perspectives on eco-Tourism: a bibliometric review between 2001 and 2018. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 23514-23528.
- Singh, R., & Sibi, P. S. (2022). Mapping the foundation and trends in Tourism research: A bibliometric review of literature in Tourism: An International interdisciplinary journal. *Preprint in Tourism*. <https://doi.org/10.37741/t.70.3.10>
- Tayara, M. & Özel, Ç. H. (2019). Annals of Tourism Research Dergisinde Yayınlanan Postmodern Dönemde Turizm Konulu Makaleler: Bibliyometrik İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 100-111.
- Tokić, K. (2012). Citation analysis of the journal *TOURISM*. *Tourism*, 60(4), 447-455.

- Toksöz, D., & Birdir, K. (2016). Turizm Alanyazında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2006-2015).V. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss.76-88). Kuzey Kıbrıs.
- Topuz MF. Türkiye’de kulak burun boğaz hastalıkları biliminde en çok atıf alan 100 yayının analizi (1945-2018): bibliyometrik analiz. KBB-Forum 2019;18:150-66.
- Wung, Chih-Chien - Hu, Wen-Chien (2011), “Bibliometric Analysis of Advertising Endorser Research in Marketing”, *International Proceedings of Economics Development & Research*, Cilt: 3, ss. 102-106.
- Xiao, H., & Smith, S. L. (2008) . Knowledge impact an appraisal of Tourism scholarship. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 62-83.
- Yıldız P. (2020). Türkiye’de solunum sistemi alanında en çok atıf alan 100 makalenin analizi (1975-2019): bibliyometrik analiz. *Tüberk Toraks* ;68(2):81-95.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayınlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Gazi Üniversitesi, 673-682.

**Çıkar çatışması:**

Yazarın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

**Hibe / Finansal Destek:**

Yazar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Etik Kurul Onayı:**

Araştırmadaki veriler ikincil verilerden elde edildiği için etik kurul izni alınmamıştır.



## Web of Science Veri Tabanındaki Yavaş Şehir (Cittaslow) Yayınlarının Bibliyometrik Analizi

### Bibliometric Analysis of Cittaslow Publications in the Web of Science (WoS) Database

Utku ONGUN<sup>1</sup> Yusuf ÇUHADAR<sup>2</sup>

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, Web of Science'da Yavaş Şehir (Cittaslow) ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini yapmaktır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Web of Science'daki çalışmalar VOSviewer ve Bibliometriks paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve görsel ağ haritaları oluşturulmuştur. Bu çalışma, 2002 ile 15 Temmuz 2024 tarihi arasında Web of Science'da yayınlanan toplam 122 İngilizce makaleyi kapsamaktadır. Sonuçlar, Yavaş Şehir konusunun araştırmacılar arasında giderek artan bir ilgi gördüğünü ve bu çalışmalarda kullanılan birincil anahtar kelimelerin yavaş şehir, yavaş yemek ve sürdürülebilirlik olduğunu göstermektedir. Önceden belirlenmiş kriterlere göre Yavaş Şehir çalışmaları alanında en çok atıfta bulunulan yayımlar sırasıyla Miele ve Murdoch (2002), van Bommel ve Spicer (2011), Garcia-Conesa ve ark. (2020), Avelino ve ark. (2020) ve Shepherd ve ark. (2013)'dür. Alana önemli katkılarda bulunan kurumlar arasında Turin Üniversitesi, Consiglio Nazionale Delle Ricerche Cnr, Gastronomik Bilimler Üniversitesi, Warmia Mazury Üniversitesi ve Bulgar Bilimler Akademisi yer almaktadır. En fazla araştırmaya katkıda bulunan ülkeler incelendiğinde, Yavaş Şehir kavramının doğduğu yer olan İtalya'nın, ikinci sıradaki ülkeden yaklaşık iki kat daha fazla yayın yaptığı dikkat çekmektedir. İtalya'yı Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve İspanya takip etmektedir. Araştırmacıların %87.7'si sadece bir yayın yaptığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmalar Lotka yasasına göre değerlendirildiğinde ilgili alan yazının yetersiz ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın, ulusal alanyazında yavaş turizmi araştırmalarını bibliyometrik analiz yöntemi ile kapsamlı bir biçimde inceleyen çalışmalardan biri olması dolayısıyla alana katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bibliyometrik Analiz, Bibliometriks, Cittaslow, Yavaş Şehir, VOSviewer, Web of Science

**JEL Kodları:** Z00

#### Abstract

The objective of this research is to conduct a bibliometric analysis of studies on Slow City (Cittaslow) in Web of Science. This study employed a quantitative research methodology. Studies in Web of Science were analyzed utilizing VOSviewer and Bibliometriks packages, and visual network maps were generated. This study encompasses a total of 122 English articles published in Web of Science between 2002 and July 15, 2024. The findings indicate that the topic of Slow City is garnering increasing interest among researchers, and the primary keywords utilized in these studies are slow city, slow food, and sustainability. According to predetermined criteria, the most frequently cited publications in the field of Slow City studies are Miele and Murdoch (2002), van Bommel and Spicer (2011), Garcia-Conesa et al. (2020), Avelino et al. (2020), and Shepherd et al. (2013). Institutions that have made significant contributions to the field include the University of Turin, Consiglio Nazionale Delle Ricerche Cnr, University of Gastronomic Sciences, University of Warmia Mazury, and Bulgarian Academy of Sciences. Upon examination of the countries that have contributed the most research, it is noteworthy that Italy, the birthplace of the Slow City concept, has published approximately twice as many publications as the second-ranked country. Italy is followed by the United Kingdom, the United States, and Spain. It was determined that 87.7% of the researchers had published only one publication. Consequently, when studies were evaluated according to Lotka's law, it was concluded that the relevant literature was insufficient and required further development. This study is anticipated to contribute to the field as it is one of the first studies to comprehensively examine slow tourism research in the national literature utilizing the bibliometric analysis method.

**Keywords:** Bibliometric Analysis, Bibliometriks, Cittaslow, Slow City, VOSviewer, Web of Science

**Jel Codes:** Z00

<sup>1</sup> Utku ONGUN. (Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye.  
utkuongun@mehmetakif.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-0722-6382

<sup>2</sup> Yusuf ÇUHADAR. (Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye.  
yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-1765-9675

**Geliş / Submitted:** 24/08/2024

**Düzeltilme / Revised:** 20/09/2024

**Kabul / Accepted:** 4/10/2024

**Yayın / Published:** 15/012/2024

**Atıf / Citation:** Ongun, U. ve Çuhadar, Y., (2024). Web of Science Veri Tabanındaki Yavaş Şehir (Cittaslow) Yayınlarının Bibliyometrik Analizi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7(2), 105-123

<http://doi.org/10.58636/jtis.1538218>



## Giriş

Yavaş şehir (Cittaslow), çağımızın büyük zorlukları arasında hızlı kentleşme ve aşırı nüfus sonuçlarına karşı başlatılan uluslararası bir harekettir (Şengün ve Kara, 2021). Yavaş şehir hareketi, sürdürülebilir bir çözüm olarak düşünülen, kentsel geri dönüşüm sürecini sadece teorik düzeyde değil aynı zamanda da ekonomik, sosyal ve çevresel faktörleri de dikkate alarak pratik bir perspektiften ele alan bir yaklaşımdır (Sarıcaoğlu vd., 2013).

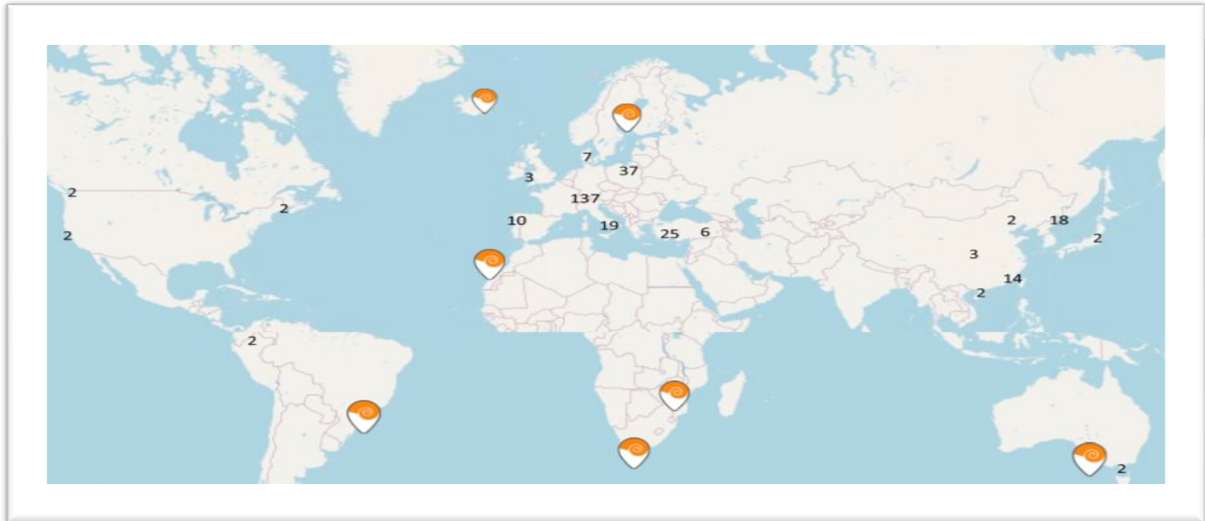
Küreselleşmenin bir sonucu olarak modern şehirlerde yaşayanlar çeşitli nedenlerden dolayı (örneğin, stres, gürültü, trafik sıkışıklığı, kirlilik gibi) buldukları ortamları terk etme ihtiyacı duyarlar (Ongun vd., 2017). Günümüzün küreselleşen dünyası bize hızlı yaşam tarzları ve gereksiz tüketim alışkanlıkları sunmakta (Özmen ve Can, 2018), insanlarda depresyon, kalp ve kanser gibi pek çok hastalığa sebebiyet vermekte (Acar, 2018) ve hızlı nüfus artışıyla birlikte şehirler sürdürülemez bir hal almaktadır. İnsanlar daha sakin ve huzurlu bir yaşam tarzı aramaktadır (Cittaslow Türkiye, 2024). Kısacası insanlar genellikle sağlıklarını ve refahlarını korumak için sessiz alanlarda yaşamayı tercih etmektedirler (Shepherd vd., 2013). İşte bu noktada yavaş şehir hareketi, insanların istedikleri sakin ve huzurlu yaşam tarzlarını olanak sağlayan ve yaşam kalitesini çevresel açıdan sürdürülebilir olmasını savunan akım olarak doğmuştur (Burkut, 2023; Süer, 2023).

Küreselleşme ile teknolojik gelişmeler, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmış olsa bile tek tip bir insan modeli oluşturmaya başlamıştır. Yavaş şehir hareketi, küreselleşmenin ortaya çıkardığı günümüz şehirlerini tek tip olma tehdidinde bir tepki olarak (Güleç ve Şahinalp, 2022), yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve şehirlerin katıldığı bir birlik olarak kurulmuştur (Baldemir vd., 2013).

Yavaş yemek (slow food) hareketinin kurucusu Carlo Petrini 1997 yılında bu anlayışın bir ağ üzerinden kasabalar için de uygulanabileceği fikrini ortaya atmıştır (Miele, 2008; Akkoç, 2023). Böylece, Carlo Petrini ve diğer şehirdeki belediye başkanları bir araya gelerek (Orvieto, Greve in Chianti, Bra, Positano) yavaş şehir hareketi ortaya çıkmıştır (Sırım, 2012). Sonrasında yavaş şehir felsefesi, kentlerin tasarımında ve planlanmasında uluslararası boyutta bir ağ haline gelmiştir (Miele, 2008).

Yavaş yemek yerel olarak yetiştirilen ve üretilen gıdaların tüketimini teşvik eden küresel bir harekettir (Uçuk, 2023). Ana hedefi eko-gastronomi kavramlarını günlük yaşam pratiğinde uygulayarak yavaş yemek felsefesini yerel topluluklar ve şehir yönetimi birlikteliğiyle genişletmektir (Burkut, 2023). Yavaş şehir hareketi, yavaş yemek hareketi ile benzer ilkelere dayanmakta ve yerel gelişimlerinden dolayı ikisini de beraber değerlendirmek gerekmektedir (Nilsson vd., 2011).

İtalyanca "Citta" ve İngilizce "Slow" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan Cittaslow kelimesi (Süer, 2023) Türkçeye "sakin şehir" ya da "yavaş şehir" şeklinde çevrilmiştir (Pajo ve Uğurlu, 2015). Dünyada 2024 (Ağustos 15) itibarıyla 33 ülke ve 301 şehir "yavaş şehir" unvanı almıştır (Şekil 1).



Şekil 1: Dünyadaki Yavaş Şehirlerin Konumları (Cittaslow, 2024)

Türkçede yavaş kelimesinin kullanılması daha yaygın olduğu için bu çalışmada Yavaş Şehir kelimesi tercih edilmiştir. Öncelikle bu çalışmada, literatürdeki "sakin şehir" ve "yavaş şehir" konusunda yapılan yayınlar incelenmiştir. Yavaş şehir konusunda bibliyometrik araştırmalara, (Paslı, 2021; Zengin ve Cengiz, 2021) ve ayrıca Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilen veriler ile bir araştırmaya (Burkut, 2023) rastlanılmıştır. Burkut'un (2023) çalışması hem Web of Science hem de

Scopus veri tabanından Cittaslow konusundaki 184 yayın ile yapılmıştır. Hem doküman türü hem de yazım dili açısından bir kısıtlama yapılmamıştır. Veriler VOSviewer ve R dili Bibliometrix (Aria ve Cuccurullo, 2017) paket program yazılımları vasıtasıyla analiz edilmiştir ve yorumlanmıştır. Ancak bu çalışmada ise, sadece Web of Science veri tabanındaki verilerden elde edilmiştir. Dokümanlar belli kısıtlamalar (makale, dil ve açık erişim) neticesinde elde edilmiştir. Ayrıca anahtar kelime olarak da "cittaslow" ve "slow city" veya "slow food" veya "quiet city" kelimeler tüm alanlarda taratılmıştır. Sonuçta toplam 122 doküman VOSviewer ve bibliometrix programları vasıtasıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Bibliyometrik Analiz**

VOSviewer ve R dili Bibliometrix paket program yazılımların var olması ve Scopus, Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının ilerlemesi, bulunabilirlikleri ve erişilebilirliklerinin olması nedeniyle son yıllarda bibliyometrik analiz büyük bir popülerlik kazanmış (Donthu vd., 2021) ve çok çeşitli disiplinlerdeki çalışmalarda kendine bir yer bulmuştur. Özellikle son yıllarda turizm alanında da ilgi odağı haline gelmiş olan bibliyometrik çalışmalar artış göstermiştir (Çuhadar ve Morçin, 2020).

Bibliyometrik bir araştırma, akademik literatürdeki üretkenliği, büyümeyi ve bir disiplinin yapısını ortaya koyan akabinde bunları değerlendiren ve bu etkileri tüm disiplinlere uygulayabilen nicel bir yöntemdir (Andres, 2009; Yang ve Xiu, 2023; Ongun, 2023). Belli bir bilim alanındaki araştırmaların incelenmesi ve belli aralıklarla tekrar etmesi önemlidir. Çünkü araştırmalar geleceğe yönelik fikir sahibi olmaya imkan tanımaktadır. İşte bu noktada bibliyometrik araştırmalar mevcut durumu ve var olan boşlukları tespit etmekte ve sonraki çalışmalara yön gösterilebilmektedir. Ayrıca araştırmacılara fikir vermekte, bilimsel birikimin artmasına ve çeşitlenmesine olanak sunmaktadır (Al, 2008; Al ve Soydal, 2012; Baytok vd., 2019).

Bibliyometrik analiz, çoğunlukla bilimsel yayınlara niceliksel analiz uygulayan ve bilimin dinamiklerini keşfetmek için güçlü bir araç sunan metodolojik bir yaklaşımdır. Bibliyometrik analiz, bir çalışma alanına veya bir dergiye yönelik genel bir bakış açısı ortaya çıkarmak için kullanılacak yöntemlerden biridir (Kızılcıoğlu ve Güzeller, 2021). Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürdeki kalıpları, eğilimleri ve ağları analiz ederek, belirli bir çalışma alanındaki en etkili konulara, dergilere, yazarlara ve bölgelere ilişkin veriler sağlar (Ahmed vd., 2023). Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki bilginin haritalanmasını ve genişletilmesini sağlamanın yanı sıra yayınlar, yazarlar ve kurumlar arasındaki bağlantıları da gösterir (Matorevhu, 2024). Bibliyometrik araştırmada, yayın türleri, yayın yeri ve yayın dilleri, yazar(lar), araştırmanın konusu ve/veya araştırmanın alanı, yayına yapılan atıf sayısı, atıf yapılan dergi ya da yazar, referans kaynaklar, sayfa sayısı ve anahtar kelimeler gibi pek çok göstereyi bize sunmaktadır (Al ve Tonta, 2004; Çuhadar, 2024b). Bilim insanları, makale ve dergi performansında ortaya çıkan eğilimleri, iş birliği modellerini, araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmak ve mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek için bibliyometrik analizi kullanırlar. Bibliyometrik analizdeki veriler genellikle büyük ve nesnel niteliktedir, ancak yorumları genellikle öznel değerlendirmelere dayanır (Donthu vd., 2021).

Bibliyometrik analizde verinin, görsel haritalama ve ağ analizinin gerçekleştirilmesi için VOSviewer ve R dili Bibliometrix paket programları kullanılabilir (Yılmaz ve Şahin Yılmaz, 2023). VOSviewer ve R dili Bibliometrix paket programları ücretsizdir. VOSviewer literatür taraması yoluyla elde edilen verileri görselleştirerek veri madenciliği oluşturan bir yazılımdır (Burkut, 2023). Bibliyometrik analizlerde Web of Science, Scopus, Dimensions, Google Akademik, Lens ve PubMed gibi pek çok veri tabanlarından erişim sağlamak mümkündür (Moral Munoz vd., 2020; Ongun, 2023). VOSviewer ve R dili Bibliometrix paket programları sayesinde yazarların, araştırma enstitü ve/veya kuruluşlarının, üniversitelerin ve ülkelerin bilimsel çalışmalarını detaylı bir şekilde incelemek mümkündür (Merigo ve Yang, 2017). Ayrıca program sayesinde terimler, yayınlar, kurum/kuruluşlar, anahtar kelimeler, dergiler ve yazarlarla ilgili ağlar oluşturmak da mümkündür (Perianes-Rodriguez vd., 2016).

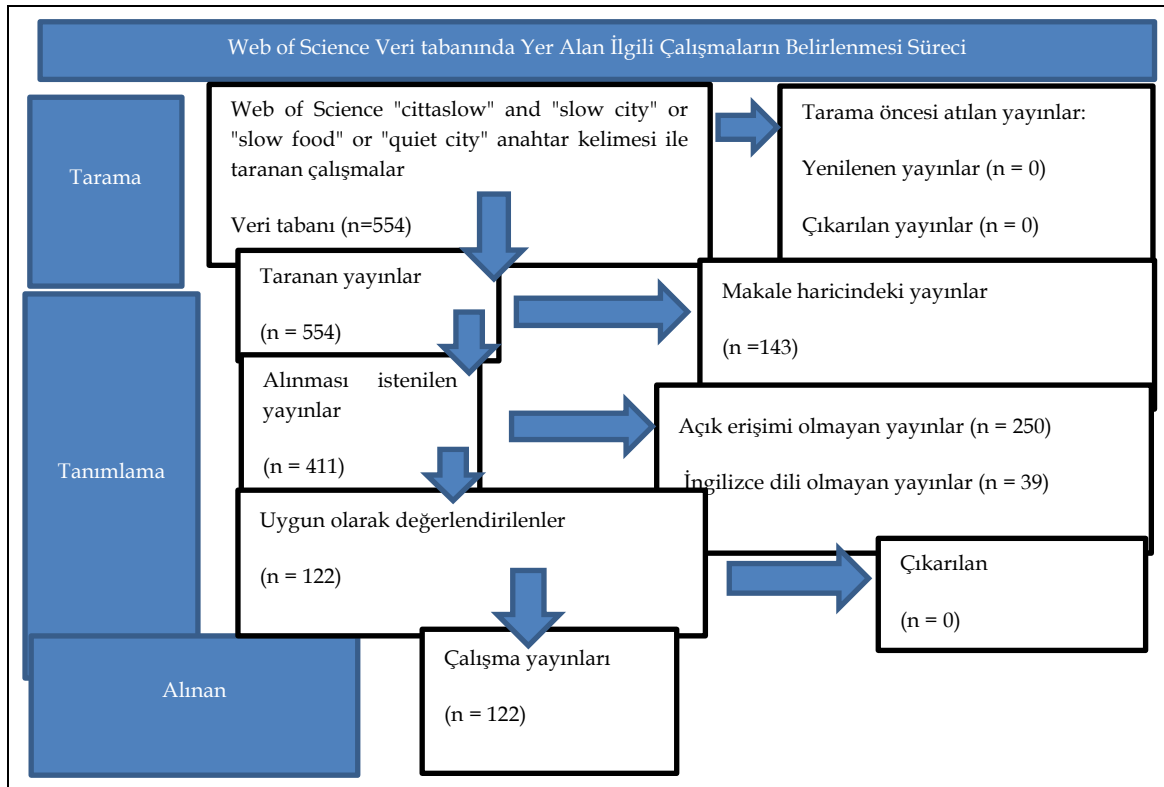
VOSviewer ve R dili Bibliometrix paket programlarında; atıf ağı analizi (doküman, kaynak, yazar, kurum, ülke), bibliyografik eşleştirme (doküman, kaynak, yazar kurum, ülke), ortak atıf analizi (atıf yapılan referanslar, kaynaklar, yazarlar), ortak kavram birlikteliği (anahtar sözcükler, özet) analizi ve ortak yazarlık (yazarlar, kurumlar, ülkeler) analizi olmak üzere beş farklı alternatif uygulama bulunmaktadır (Zupic ve Čater, 2015). Araştırmacı bu programlarda yer alan analiz türleri ile analiz birimlerinden faydalanarak, tercihlerine göre ağ haritaları oluşturmakta ve yorumlama yapmaktadır (Ongun, 2023).

## Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu makale tarama modelinde tasarlanmıştır. Bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmek amacıyla ayrıntılı bir biçimde araştırma yapmak olarak tanımlanan tarama modeli nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Veriler Web of Science veri tabanından "cittaslow" and "slow city" or "slow food" or "quiet city" anahtar kelimeleri ile taranarak yavaş şehir araştırmaları elde edilmiştir. Bu araştırmada bu veri tabanının kullanılmasının nedeni şunlardır; Web of Science veri tabanının önemli bir veri tabanı olması (Aghaei Chadegani vd., 2013), farklı disiplinlere ait dokümanlara erişilmesi konusunda araştırmacılara olanak tanıyan bir platform olması, veri tabanları arasında ilk sıralarda yer alması ve Web of Science bibliyometrik yöntemlerle yapılan araştırmalar için güvenilir bir veri tabanı olmasıdır (Çuhadar vd., 2022; Ongun, 2023; Çuhadar, 2024a). Bu nedenlerden dolayı araştırmada Web of Science veri tabanı seçildi.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır. Yavaş Şehir araştırmalarının yıllara göre dağılımlarının nasıl olduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Yavaş Şehir araştırmalarının atıf sayısına göre dağılımlarının nasıl olduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Yavaş Şehir araştırmalarında en fazla atıf sayısına sahip yayınların ve yazarların kimler olduğu sorularına cevap aranmaktadır. Yavaş Şehir araştırmalarının çalışma alanların neler olduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Yavaş Şehir araştırmalarının yayımlandığı dergilerin, kurumların/kuruluşların ve ülkelerin hangileri olduğu sorularına cevap aranmaktadır. Yavaş Şehir araştırmalarında üçlü alan birlikteliği, yazar birlikteliği, en çok kullanılan anahtar kelimeler ve birliktelikleri, yazarların bilimsel üretkenlik dağılımları ve yayıncıların kullandıkları kelimelerin tematik harita dağılımlarının nasıl olduğu sorularına cevap aranmaktadır.

Çalışmanın akış diyagramı Page ve arkadaşları (2021) ve Singhania ve arkadaşları (2022) çalışmalarından yararlanarak oluşturulmuştur (Diyagram 1).



**Diyagram 1:** Çalışmanın Akış Diyagramı

Web of Science veri tabanında "cittaslow" ve "slow city" veya "slow food" veya "quiet city" anahtar kelimesi ile "tüm alanlar" işaretlenerek 15 Temmuz 2024 tarihinde tarama yapılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce, sistem genelinde bazı filtreler uygulanmıştır. Öncelikle, araştırmaya yalnızca makaleler dâhil edildi. Buna ek olarak dil engelini ortadan kaldırmak için İngilizce dilindeki ve erişime kolaylık açısından açık erişimli makaleler tercih edilmiştir. İlk yapılan tarama sonucunda 554 dokümana ulaşılmıştır. Makale haricindeki 143 doküman analiz kapsamından çıkarılmıştır. Filtreleme sonucunda 411 adet yayına ulaşılmıştır. Bunlar için öncelikle açık erişim ve dil filtrelemesi yapılmıştır. Açık erişimi olmayan 250 doküman ve İngilizce dilinde yazılmayan 39 doküman değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Bütün filtrelemeler sonunda 2002 ile 15 Temmuz 2024 tarihi itibarıyla 122 adet İngilizce doküman Web of Science (Web of Science, 15.07.2024) veri tabanından indirilmiştir. 122

makalenin doküman ve erişilebilir olup olmadığını anlamak adına, yazarlar tarafından tek tek kontrol edildi. Veriler Excel, Wordart, VOSviewer 1.6.19 ve R dili Bibliometrix paket programları kullanılarak analiz edilmiş ve görsel ağ haritaları oluşturulmuştur. Analizler için yayın ve atıf sayısı, anahtar kelimeler, kaynaklar, en verimli yazarlar ve kuruluşlar ile ülke ağları gibi parametreler dikkate alınmıştır. Dokümanlar ayrıntılı olarak incelenerek, yavaş şehir ile ilgili eğilim ile boşluklar tespit edilmiştir. Bu araştırmanın gelecek çalışmalar için yol gösterici olunması yazarların beklentileri arasındadır.

## Bulgular

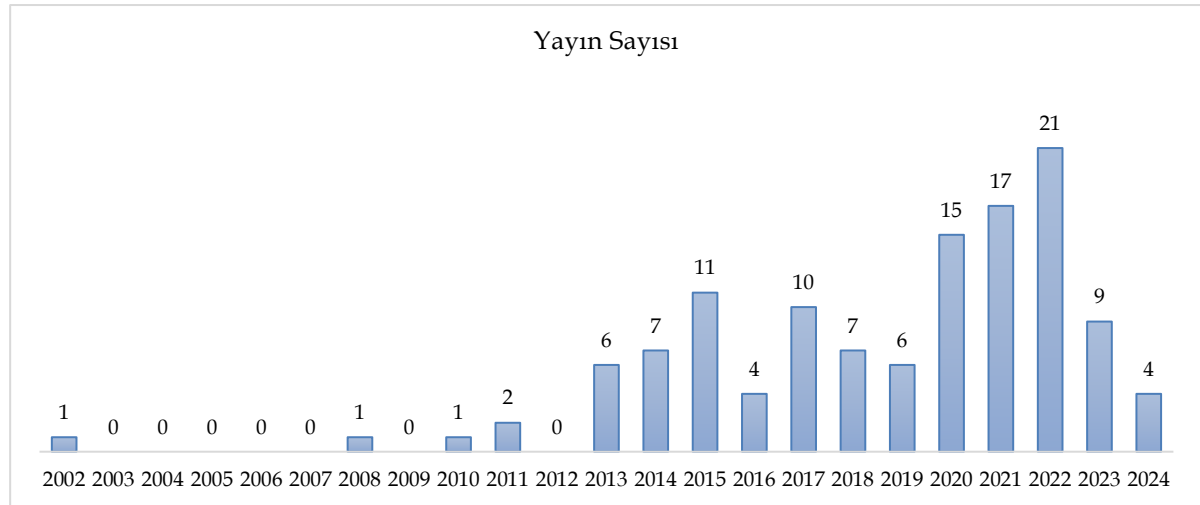
Yavaş Şehir konusunda yayınlanan makalelerle ilgili Web of Science veri tabanı üzerinden elde edilen verilere yönelik bulguların genel özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Bulguların Genel Özellikleri

Yayın Dönemi	2002-2024
Toplam Makale Sayısı	122
Toplam Atıf Sayısı	2056
Toplam Yazar Sayısı	390
Toplam Dergi Sayısı	90
Toplam Kurum/Kuruluş Sayısı	220
Toplam Ülke Sayısı	52
Toplam Anahtar Kelime Sayısı	556

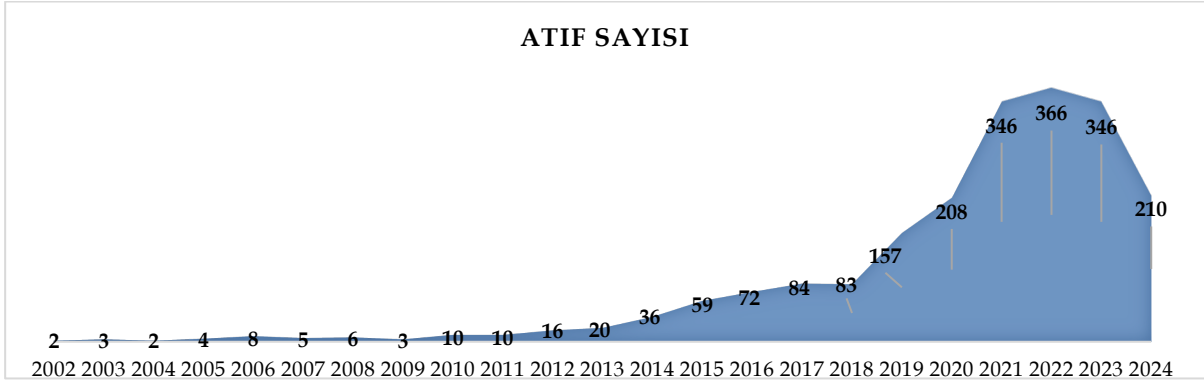
Web of Science veri tabanında yavaş şehir konusunda yayınlanan makaleler incelendiğinde 2002 ile 15 Temmuz 2024 tarihinde 122 makaleye erişilmiştir. Bu makaleler 390 yazar tarafından yazılmıştır. Makalelerin 90 farklı dergide yayınlandığı ve toplam 2056 atıf aldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu yayınlar 52 ülke ve 220 kurum/kuruluş tarafından üretilmiştir (Tablo 1). Yavaş Şehir konusundaki çalışmalarda yazar başına düşen yayın sayısı yaklaşık olarak 0,31, makale başına düşen yazar sayısı ise yaklaşık olarak 3,20 olarak belirlenmiştir.

Web of Science veri tabanında yer alan, 2002 ile 15 Temmuz 2024 yılları arasındaki, Yavaş Şehir konusundaki makalelerin yıllara göre dağılımları (Tablo 2) ve makalelerin aldıkları atıf sayıları (Tablo 3) verilmiştir.



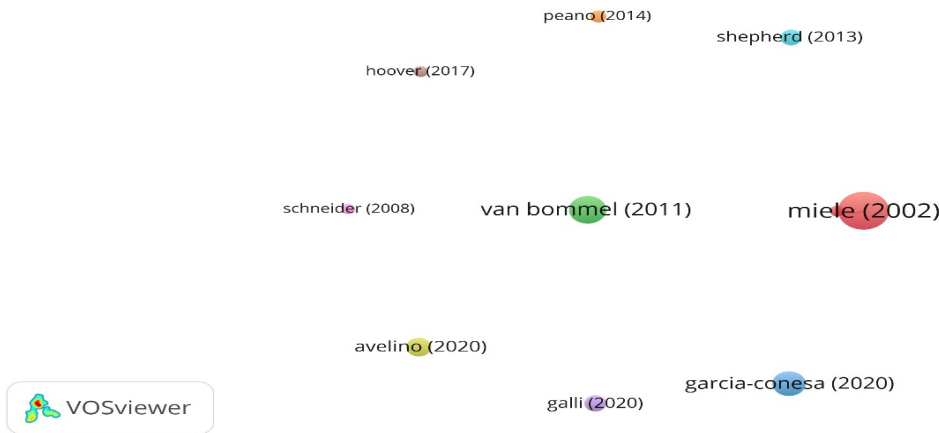
**Şeki 2:** Makalelerin Yayın Sayısı (2002-2024)

Şekil 2 incelendiğinde, yavaş şehir konulu ilk çalışmanın 2002 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Ancak kaleme alınan bu ilk çalışmadan 2008 hatta 2013 yılına kadar uzun bir süre çok az çalışmanın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. 2013 yılına kadar (2003-2004-2005-2006-2007-2009-2012 yılları) hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak 2013 yılından itibaren yavaş şehir konulu yayınlarda bazı dönemlerde artışın bazı dönemlerde ise azalışın olduğu görülmektedir. Özellikle 2022 yılında en fazla yayın olan 21 yayın yapılmıştır.



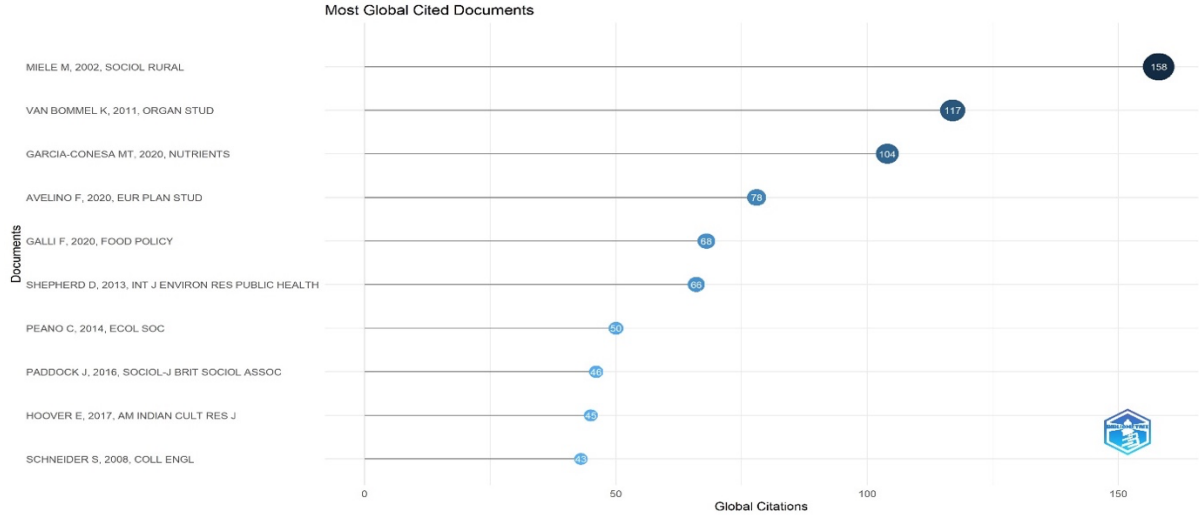
Şekil 3: Makalelerin Atıf Sayısı (2002-2024)

Şekil 3'te 122 makalenin atıf sayıları incelendiğinde ilk yayının yapıldığı yıl olan 2002'den itibaren atıf sayısında bir artış olduğu görülmektedir. 2022 yılında 366 atıf sayısı ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Toplam 122 yayın ve 2056 atıf sayısı tespit edilmiştir. Bu veriler sonucunda, 34 yıl boyunca ortalama yıllık yaklaşık olarak 5,30 yayın ve 89,39 atıf sayısı yapıldığı görülmektedir.



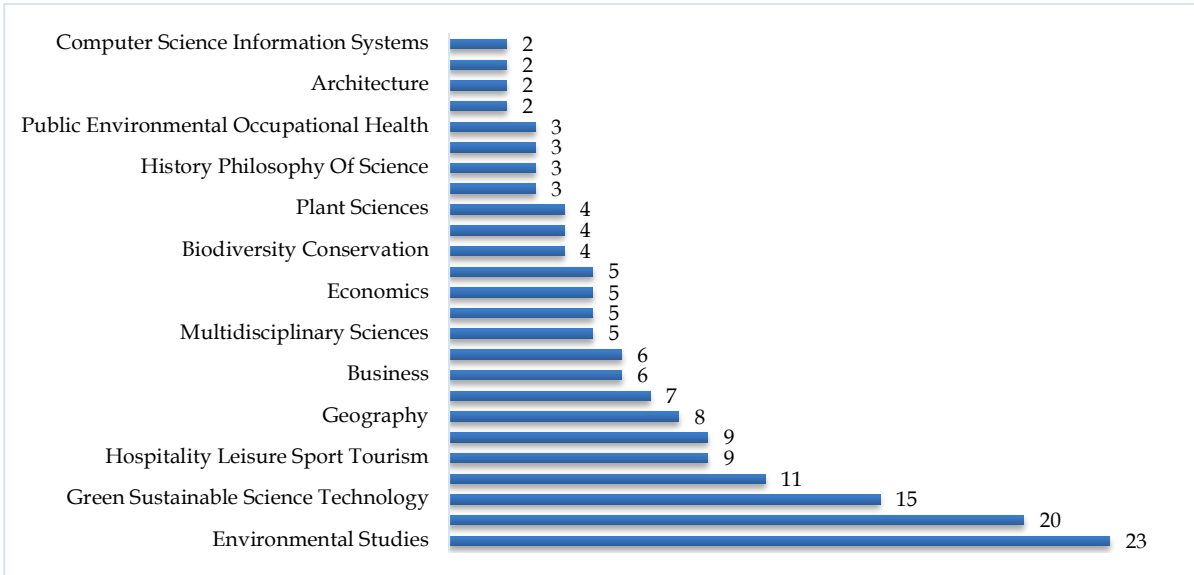
Şekil 4. Web of Science Veri Tabanında En Çok Atıf Alan Kaynaklar

Web of Science veri tabanından elde edilen veriler VOSviewer programına aktararak araştırmalarda en çok atıf alan kaynakların görsel ağ haritaları oluşturulmuştur. 122 kaynak içerisinde en az 43 atıf alan ilk 10 kaynak ve yazarları görselleştirilmiştir. 10 kaynaktan, 9 küme, 1 bağlantı gücü tespit edildi (Şekil 4). Kırmızı renkte olan birinci kümede Miele'nin (2002) yılındaki çalışması 158 atıf almıştır ve en çok atıf alan yazar olarak birinci sırada yer almaktadır. Yine aynı kırmızı renkte olan birinci kümede yer alan Paddock'un (2016) çalışma 45 atıf almış ve dokuzuncu sıradadır. Yeşil olan ikinci kümede van Bommel'in (2011) çalışması 117 atıf ile en fazla atıf alarak ikinci sırada yer almaktadır. Mavi olan üçüncü kümede ise, Garcia-Conesa'nın (2020) çalışması 104 atıf alarak üçüncü sıradadır. Sarı olan dördüncü kümede Avelino'nun (2020) çalışması 78 atıf ile dördüncü sıradadır. Pudra rengi olan beşinci kümede Shepherd'in (2013) yılındaki çalışması 68 atıf ile beşinci sıradadır. Daha sonra bunları sırasıyla açık mavi olan altıncı kümede Galli'nin (2020) çalışması 66 atıf, açık kahverengi olan yedinci kümede Hoover'ın (2017) çalışması 45 atıf ile altıncı ve yedinci sırada yer almışlardır. Kahverengi olan sekizinci kümede Peona'nın (2014) çalışması 50 atıf ile sekizinci sırada ve pembe olan dokuzuncu kümede Schneider'in (2008) çalışması ise 43 atıf ile onuncu sırada yer almıştır (Şekil 4).



Şekil 5: En fazla Atıf Alan Yazarların Makaleleri ve Yayınlandığı Dergiler

Şekil 5’de en fazla atıf alan yazarların makaleleri ve yayınlandığı 10 dergi yer almaktadır. Şekil 2 incelendiğinde, en fazla atıf alan ilk 2 makale Miele ve Murdoch’ın (2002) ve van Bommel ve Spicer’in (2011) makaleleridir. Şekil 5’de en fazla atıf alan 10 çalışma, yavaş turizm literatüründeki temel eserleri ve bu alanın çeşitli boyutlarını gözler önüne sermektedir. Bu çalışmalar, yavaş turizmi konusunda teorik ve ampirik yaklaşımlarla, farklı coğrafyalar ve sosyokültürel bağlamlarda yapılan analizler içermektedir. Şekildeki en fazla atıf alan çalışma, Miele, M., ve Murdoch, J. (2002) “The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in Tuscany” adlı makalesidir. Sociologia Ruralis dergisinde yayımlanan bu eser, 158 atıf almıştır ve bu çalışma eğlence estetiği ve gastronomik estetiğini inceleyen bir çalışmadır. İkinci sırada van Bommel, K., ve Spicer, A. (2011) “Hail the Snail: Hegemonic Struggles in the Slow Food Movement” başlıklı makalesi yer almakta ve Organization Studies dergisinde yayımlanmış bu çalışma, 117 atıf almıştır. Yeni kurumsal alanların nasıl kurulduğunu ve genişlediğini araştıran bu makale bu alandaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. İlk iki sıradan sonra en fazla atıf alan yazarlar ve yayınları sırasıyla; Garcia-Conesa ve arkadaşları (2020) 104 atıf, Avelino ve arkadaşları (2020) 78 atıf, Shepherd ve arkadaşları (2013) 68 atıf, Galli ve arkadaşları (2020) 66 atıf, Peano ve arkadaşları (2014) 50 atıf, Paddock (2016) 45 atıf, Hoover (2017) 45 atıf ve Scneider (2008) 43 atıf ile gelmektedir. Bu çalışmaların yüksek atıf sayıları, yavaş turizminin akademik literatürdeki önemini ve bu alandaki araştırmaların giderek artan bir ilgiyle karşılandığını göstermektedir.

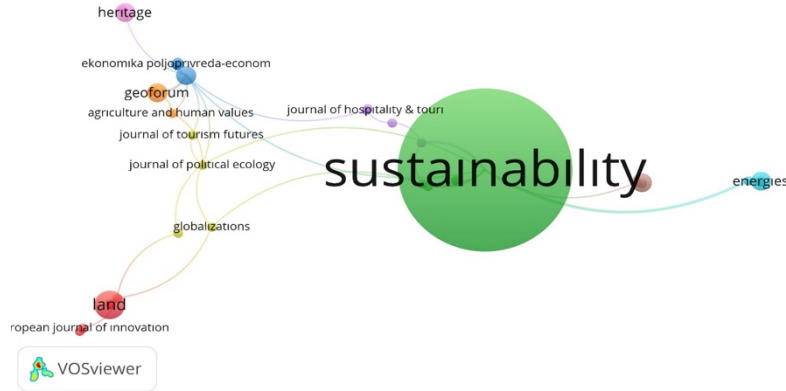


Şekil 6: Makalelerin Araştırma Alanları

Yukarıdaki Şekil 6’ya göre, yayınların araştırma alanları görülmektedir. Makalelerin %80’inden fazlası çevre bilimleri ve çalışmalarına dayanmaktadır. Web of Science’deki 122 Yavaş Şehir araştırmaları içerisinde en çok yayın alanları şunlardır: Çevre Çalışmaları (23 yayın), Çevre Bilimleri (20 yayın), Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknoloji (15 yayın), Beslenme Diyetetik (11 yayın), Konaklama ve Eğlence Spor Turizmi (9 yayın), Sosyoloji (9 yayın), Coğrafya (8 yayın), Yönetim (7 yayın), İşletme (6 yayın), Gıda Bilimi Teknolojisi (6 yayın), Tarım Ekonomisi Politikası (5 yayın), İktisat (5 yayın), Multidisipliner Bilimler (5 yayın), Sosyal Bilimler Disiplinlerarası (5 yayın), Biyoçeşitliliğin Korunması (4 yayın), Beşeri Bilimler Multidisipliner (4 yayın), Bitki Bilimleri (4 yayın), Tarım Multidisipliner (3 yayın), Tarih Bilim

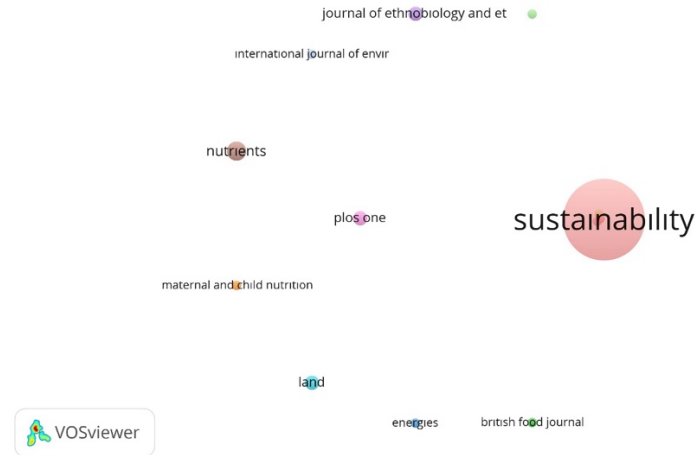


Felsefesi (3 yayın), Farmakoloji Eczacılık (3 yayın), Kamu Çevre İş Sağlığı (3 yayın), Antropoloj (2 yayın), Mimarlık (2 yayın), Kimya Analitik (2 yayın) ve Bilgisayar Bilimleri Bilgi Sistemleri (2 yayın).



Şekil 7: Makalelerin Kaynak Birlikteliğinin Görsel Ağ Haritası (1-90)

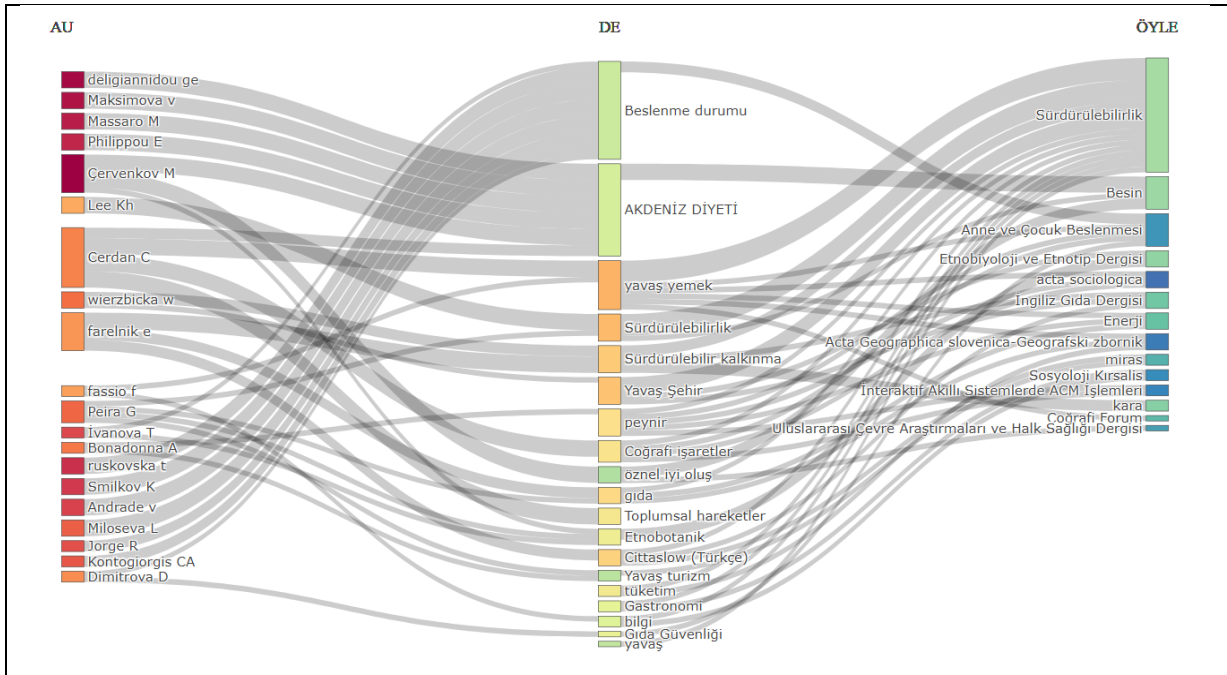
Web of Science veri tabanından elde edilen veriler VOSviewer programına aktararak araştırmalarda en çok kaynak birlikteliği yapan dergilerin görsel ağ haritaları oluşturulmuştur. 90 kaynak görselleştirilmiştir. 90 kaynaktan, 27 küme, 373 bağlantı gücü ve 1306 toplam bağlantı uzunluğu tespit edildi. En fazla yayının Sustainability dergisinde yapıldığı düğüm sayısının büyüklüğünden anlaşılmaktadır (Şekil 7).



Şekil 8: Makalelerin Kaynak Birlikteliğinin Görsel Ağ Haritası (1-12)

Daha sonra 90 anahtar kelime için en az 2 doküman ve en az 2 atıf kısıtlanması yapılmıştır. Bu kısıtlama neticesinde 14 kaynak birlikteliği çıkmıştır ancak 12 kaynak birlikteliği görselleştirilebilmiştir. 12 kaynak, 5 küme 23 bağlantı gücü ve 328 toplam bağlantı uzunluğu elde edilmiştir. Kırmızı renkteki birinci kümede; Agriculture and Human Values, Geoforum ve Heritage kaynakları vardır. Yeşil renkteki ikinci kümede ise, Energies, Iconarp International Journal of Architecture and Planning Land yer almaktadır. Mavi renkteki üçüncü kümede, Journal of Ethnobiology and Etnomedicine ve Sociologia Ruralis vardır. Sarı renkteki dördüncü kümede, British Food Journal ve Sustainability vardır. Mor renkteki beşinci kümede ise International Journal of Environmental Research and Public Health ve Nutrients yer almaktadır (Şekil 8).





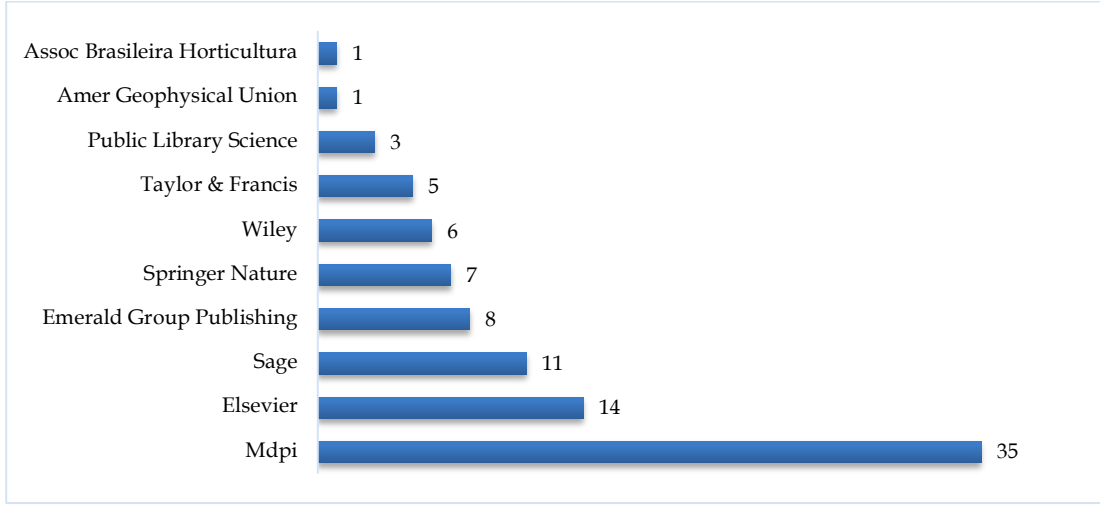
Şekil 9: Yazar, Anahtar Kelime ve Dergilerden Oluşturulan Üçlü Alan Grafiği

Şekil 9'da sunulan görselleştirmede yazar, anahtar kelime ve dergilerden oluşturulan üçlü alan grafiği verilmiştir. Bu şekilde sürdürülebilirlik (sustainability) dergisini en üretken dergi olarak göstermektedir ve en güçlü ilişki yavaş yemek (slow food), sürdürülebilirlik (sustainability), yavaş şehir (cittaslow), sürdürülebilir kalkınma (sustainable development) anahtar kelimeleriyle oluşmaktadır.

Tablo 2: Kaynak Birlikteliğinde Yayın, Atıf Sayısı ve Toplam Bağlantı Uzunluğu

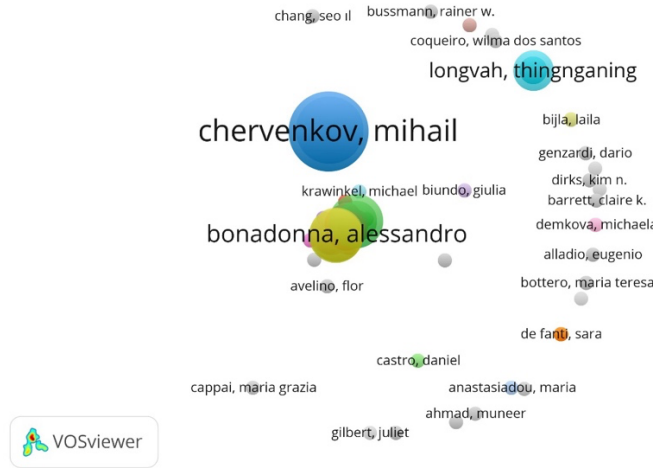
Dergi	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Uzunluğu
Sustainability	15	110	195
Agriculture and Human Values	2	19	91
British Food Journal	2	66	71
Sociologia Ruralis	2	164	68
Energies	2	12	53
Land	3	27	47
Geoforum	2	54	46
Heritage	2	14	30
Iconarp International Journal of Architecture and Planning	2	2	20
Nutrients	4	150	18
International Journal of Environmental Research and Public Health	2	72	16
Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine	3	85	1
Plos One	3	70	0

Tablo 2'de Sürdürülebilirlik (Sustainability) dergisi 15 yayın, 110 atıf ile 195 toplam bağlantı uzunluğu en yüksek etkiye sahip dergidir. Kırsal Sosyoloji (Sociologia Ruralis) dergisi ise, 2 yayın, 68 toplam bağlantı uzunluğuna sahip, 164 atıf alan en yüksek etkiye sahip diğer bir dergidir. Bu dergileri 4 yayın, 18 toplam bağlantı uzunluğu ve 150 atıf ile Besinler (Nutrients) dergisi takip etmektedir. Araştırmaların farklı farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından disiplinlere ait dergilerde yayınlanması konunun bir çok disiplin tarafından ilgilendiren bir konu olduğunu kanıtlamaktadır.



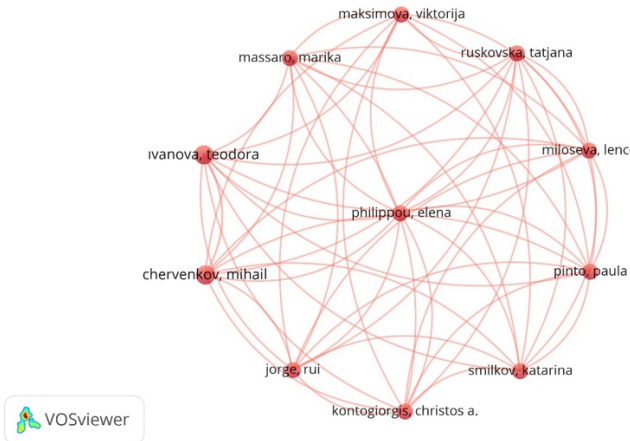
Şekil 10: Dergilerin Yayınlandığı Kuruluşlar

Şekil 10'da dergilerin yayınlandığı ilk 10 kuruluş gösterilmiştir. Bu tabloya göre 35 yayın ile ilk sırayı Mdpi almaktadır. Daha sonra Elsevier 14 yayınlı ikinci sırada gelmektedir. Sage ise 11 yayınlı üçüncü sıradadır. Bunları sırasıyla Emerald Group Publishing 8 yayınlı, Springer Nature 7 yayınlı, Wiley 6 yayınlı, Taylor ve Francis 5 yayınlı, Public Library Science 3 yayınlı ve Amer Geophysical ve Assoc Brasileira Horticultura birer yayınlı takip etmektedir.



Şekil 11: Makalelerin Yazar Birlikteliğinin Görsel Ağ Haritası (1-390)

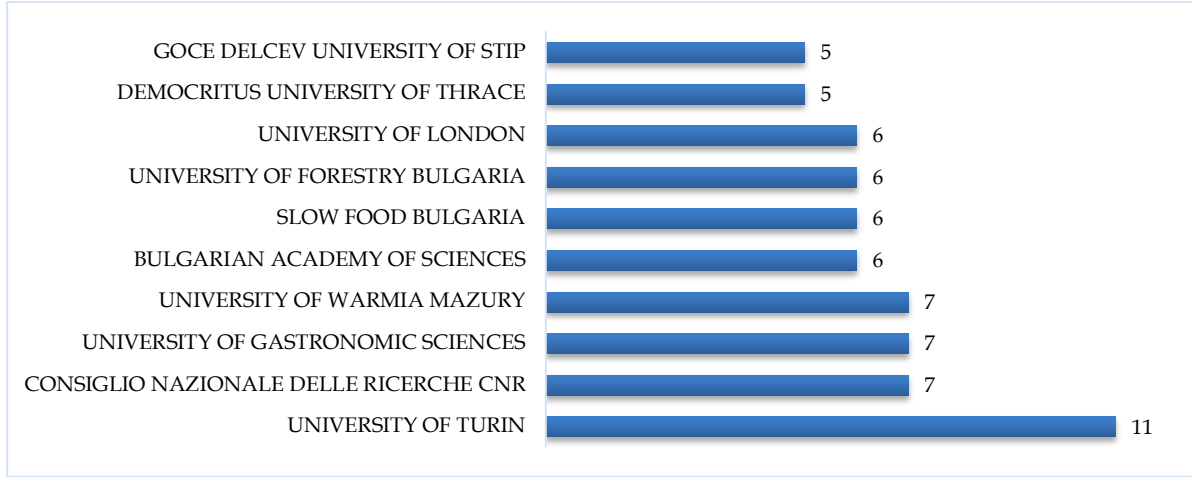
Web of Science veri tabanından elde edilen veriler VOSviewer programına aktarılan araştırmalardaki yazar birlikteliğinin görsel ağ haritaları oluşturulmuştur. 390 yazar birlikteliği görselleştirilmiştir. 390 kaynaktan, 41 küme, 4798 bağlantı gücü ve 120009 toplam bağlantı uzunluğu tespit edildi (Şekil 11).



Şekil 12: Makalelerin Yazar Birlikteliğinin Görsel Ağ Haritası (1-11)

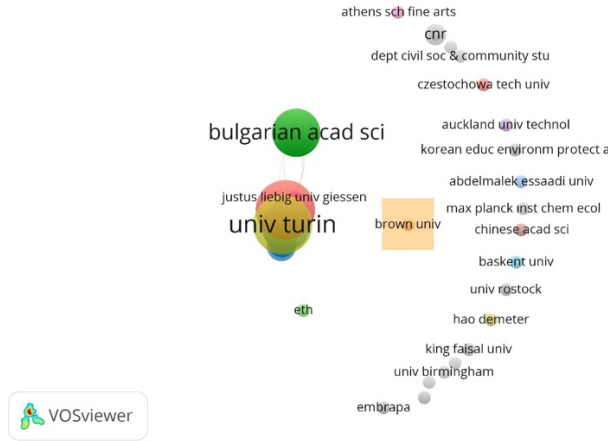
Daha sonra 390 yazar için en az 5 doküman ve en az 5 atıf kısıtlanması yapılmıştır. Bu kısıtlama neticesinde 11 yazarın birlikteliği görselleştirilebilmiştir. 11 yazar kaynak, 1 küme 55 bağlantı gücü ve 22409 toplam bağlantı uzunluğu elde edilmiştir (Şekil 12). Kırmızı renkteki kümede; Chervenkov, M.,

Ivanova, T., Jorge, R., Kontogiorgis, C., A., Maksimova, V., Massora, M., Miloseva, L., Philippou, E., Pinto, P., Ruskovska, T. ve Smilkov, K., yer almaktadır.



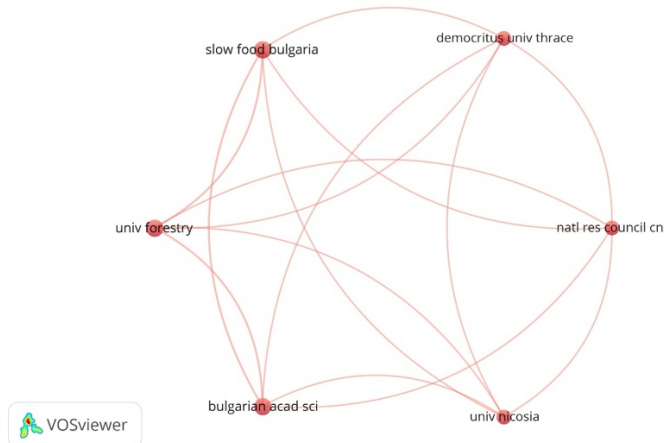
Şekil 13: Makaleleri Yazarların Kurumları/Kuruluşları

Şekil 13'te en fazla makale yapan yazarların ilk 10 kurum/kuruluş gösterilmiştir. Bu tabloya göre Turin Üniversitesi (11 yayın), Consiglio Nazionale Delle Ricerche CNR (7 yayın), Gastronomic Sciences Üniversitesi (7 yayın), Warmia Mazury Üniversitesi (7 yayın), Bulgarian Academy of Sciences (6 yayın), Slow Food Bulgaria (6 yayın), Forestry Bulgaria Üniversitesi (6 yayın), London Üniversitesi (6 yayın), Thrace Democritus Üniversitesi (5 yayın) ve Goce Delcev Stip Üniversitesi (5 yayın) katkı sağlamışlardır.



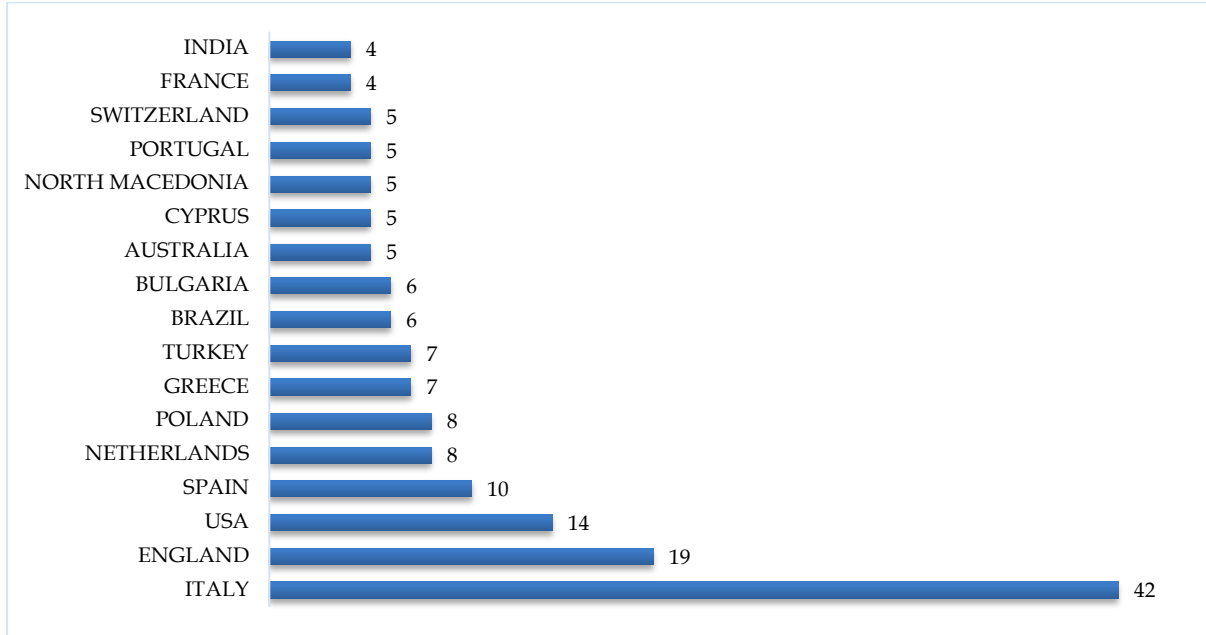
Şekil 14: Makalelerin Kurum/Kuruluş Birlikteliğinin Görsel Ağ Haritası (1-220)

Web of Science veri tabanından elde edilen veriler VOSviewer programına aktarılarak araştırmalardaki kurum/kuruluş birlikteliğinin görsel ağ haritaları oluşturulmuştur. 220 kurum/kuruluş birlikteliği görselleştirilmiştir. 220 kurum/kuruluş, 32 küme, 1969 bağlantı gücü ve 56853 toplam bağlantı uzunluğu tespit edildi (Şekil 14).



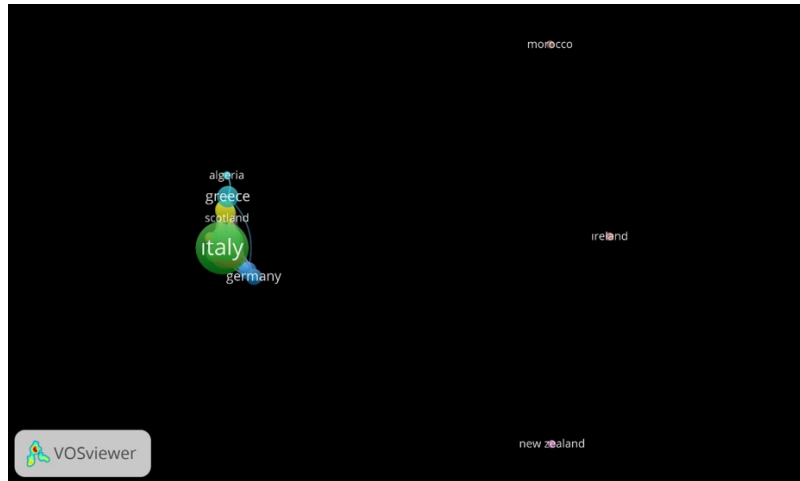
Şekil 15: Makalelerin Kurum/Kuruluş Birlikteliğinin Görsel Ağ Haritası (1-6)

Daha sonra 220 kurum/kuruluş için en az 5 doküman ve en az 5 atıf kısıtlanması yapılmıştır. Bu kısıtlama neticesinde 10 kurum/kuruluş birlikteliği çıkmıştır ancak 6 kurum/kuruluş birlikteliği görselleştirilebilmiştir. 6 kurum/kuruluş, 1 küme 15 bağlantı gücü ve 6462 toplam bağlantı uzunluğu elde edilmiştir (Şekil 15). Kırmızı renkteki kümede; Bulgarian Acad Sci, Thrace Democritus Üniversitesi, Natl Res Council Cnr, Slow Food Bulgaria, Forestry Üniversitesi ve Nicosia Üniversitesi yer almaktadır.



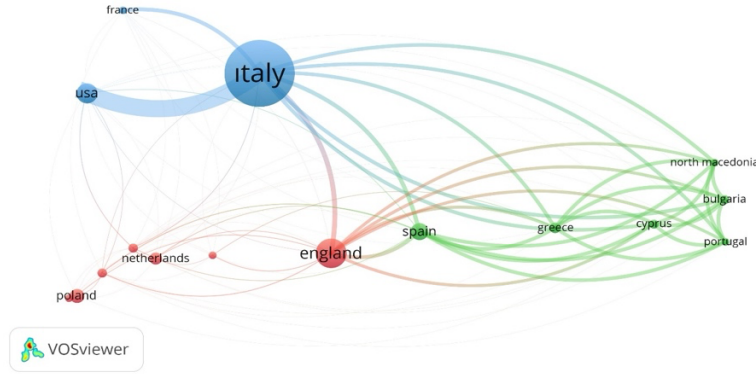
Şekil 16: En Fazla Katkı Sağlayan Ülkeler

Şekil 16'da en fazla katkı sağlayan ülkeler yer almaktadır. Bu tabloya göre; İtalya 42 yayın (%34,43), İngiltere 19 yayın (%15,6), Amerika 14 yayın (%11,48), İspanya 10 yayın (%8,2), Hollanda ve Polonya 8 yayın (%6,6), Yunanistan ve Türkiye 7 yayın (%5,7), Brezilya ve Bulgaristan 6 yayın (%4,9), Avustralya, Kıbrıs, Kuzey Makedonya, Portekiz, İsviçre 5 yayın (%4,1), Fransa ve Hindistan 4 yayın (%3,3) ile katkı sağlamışlardır.



Şekil 17: Makalelerin Ülke Birlikteliğinin Görsel Ağ Haritası (1-52)

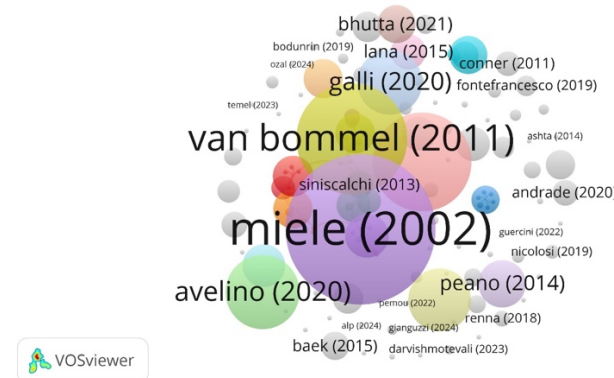
Web of Science veri tabanından elde edilen veriler VOSviewer programına aktarılarak araştırmalardaki ülke birlikteliğinin görsel ağ haritaları oluşturulmuştur. 52 ülke birlikteliği görselleştirilmiştir. 52 ülke, 10 küme, 347 bağlantı gücü ve 18939 toplam bağlantı uzunluğu tespit edildi (Şekil 17).



Şekil 18: Makalelerin Ülke Birlikteliğinin Görsel Ağ Haritası (1-15)

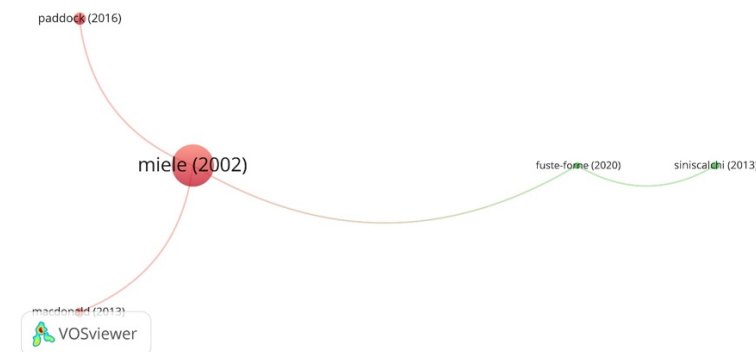
Daha sonra 52 ülke için en az 5 doküman ve en az 5 atıf kısıtlanması yapılmıştır. Bu kısıtlama neticesinde 15 ülke birlikteliği görselleştirilmiştir. 15 ülke, 3 küme 78 bağlantı gücü ve 14303 toplam bağlantı uzunluğu elde edilmiştir (Şekil 18). Kırmızı renkteki birinci kümede, Avustralya, Brezilya, İngiltere, Hollanda, Polonya, İsviçre ve Türkiye yer almaktadır. Yeşil renkteki ikinci kümede, Bulgaristan, Kıbrıs, Yunanistan, Kuzey Makedonya, Portekiz ve İspanya yer almaktadır. Mavi renkteki üçüncü kümede ise, İtalya ve Amerika vardır.

Atıf analizlerinde kullanılan tekniklerden birisi de bibliyografik eşleştirme analizidir. Rehn ve Kronman (2008) tarafından açıklandığı gibi, farklı yayınları tek bir yayında alıntılanmayı gerektirir. Bibliyografik eşleştirme ayrıca aynı kaynağı alıntılan iki farklı yayının ortaya çıkması olarak da tanımlanır (Al ve Tonta, 2004). Ağ görselleştirmelerinde dairesel renklerin kullanılması, öğelerin aynı kümenin parçası olduğunu gösterir (Sinkovics, 2016).



Şekil 19: Makalelerin Atıf Analizi Birlikteliğinin Görsel Ağ Haritası (1-122)

Web of Science veri tabanından elde edilen veriler VOSviewer programına aktarılarak araştırmalardaki makalelerin atıf analizi görsel ağ haritaları oluşturulmuştur. 122 dokümanın birlikteliği görselleştirilmiştir. 122 doküman, 87 küme ve 49 bağlantı gücü tespit edilmiştir (Şekil 19).



Şekil 20: Makalelerin Atıf Analizi Birlikteliğinin Görsel Ağ Haritası (1-5)

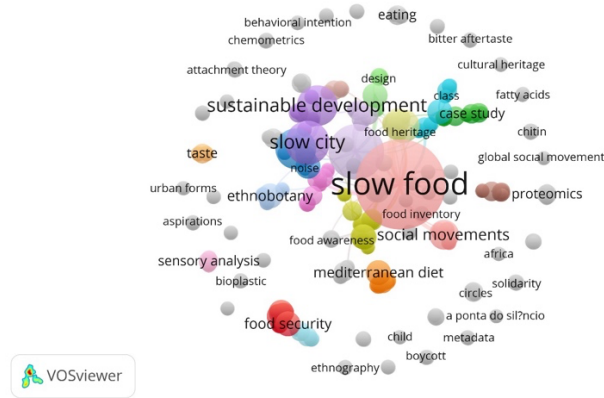
Daha sonra 122 yayın için en az atıf sayısı 25 olacak şekilde 1 kısıtlama yapılmıştır. Bu kısıtlama neticesinde 30 yayın oluşmuş ancak 5 yayının birlikteliği görselleştirilmiştir. 5 yayın, 2 küme ve 4 bağlantı gücü tespit edilmiştir (Şekil 20). Kırmızı renkteki birinci kümede, Macdonald (2013), Miele (2002) ve Paddock (2016) yer almaktadır. Yeşil renkteki ikinci kümede ise, Fuste-Forme (2020) ve Siniscalchi

(2013) yer almaktadır. Bu 5 yazarın çalışmaların ön plana çıktığı ve birbirlerine diğer yayınlar tarafından atf aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3:** En Çok Tekrar Eden 10 Kelime ve Toplam Bağlantı Uzunlukları

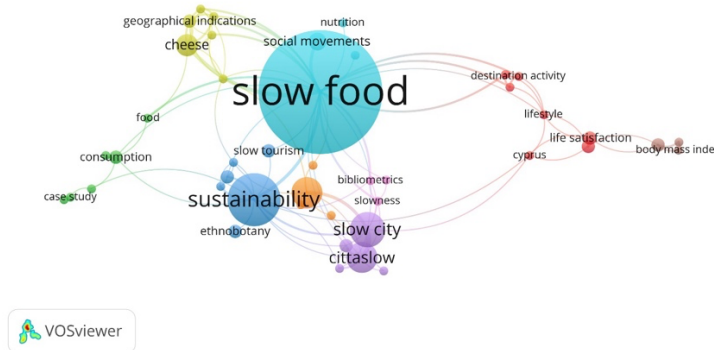
Kelime	Tekrar Sayısı	Toplam Bağlantı Uzunluğu
Yavaş Yemek (Slow food)	26	42
Sürdürülebilirlik (Sustainability)	11	17
Yavaş Şehir (Cittaslow)	7	13
Yavaş Şehir (Slow city)	6	11
Sürdürülebilir Kalkınma (Sustainable development)	6	7
Peynir (Cheese)	5	15
Coğrafi işaretler (Geographical indications)	3	11
Akdeniz diyeti (Mediterranean diet)	3	6
Yaşam kalitesi (Quality of life)	3	6
Miras (Heritage)	2	8

Web of Science veri tabanından elde edilen veriler VOSviewer programına aktararak araştırmalarda en çok kullanılan kelimelerin görsel ağ haritaları oluşturulmuştur. Web of Science'daki 122 makalede toplam 556 adet anahtar kelime kullanılmıştır. Web of Science veri tabanından elde edilen makalelerde en çok tekrar eden 10 kelime ve toplam bağlantı uzunlukları verilmiştir (Tablo 3). Makalelerde, 26 kez yavaş yemek (slow food), 11 kez sürdürülebilirlik (Sustainability), 7 kez Yavaş Şehir (cittaslow), 6 kez yavaş şehir (slow city) ve 6 kez sürdürülebilir kalkınma (Sustainable development) en çok tekrar eden kelimelerdir.



**Şekil 21:** Makalelerdeki Anahtar Kelimelerin Görsel Ağ Haritası (1-556)

Web of Science veri tabanındaki yayınlarda yazarların en çok kullandıkları 556 kelime en az 1 tekrar eden ilişkilerini gösteren görsel ağ haritalaması VOSviewer yardımıyla oluşturulmuştur. Buna göre 556 kelime görselleştirilmiştir. 556 kelime, 66 küme, 1817 bağlantı gücü ve 1860 toplam bağlantı uzunluğu tespit edildi (Şekil 21).



**Şekil 22:** Makalelerdeki Anahtar Kelimelerin Görsel Ağ Haritası (1-41)

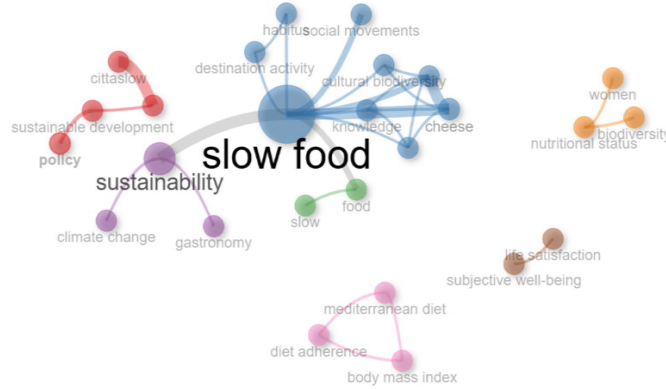
556 anahtar kelime için en az 2 tekrar eden kelime kısıtlanması yapılmıştır. Bu kısıtlama neticesinde 51 kelime ortaya çıkmıştır ancak, 41 kelime görselleştirilebilmiştir (Grafik 1). 41 kelime, 8 küme 95 bağlantı gücü ve 136 toplam bağlantı uzunluğu elde edilmiştir (Şekil 22). Birbirleri ile ilişkili olan bu ağlarda yazarlar tarafından en fazla kullanılan kelimelerin daireleri (düğümleri) daha büyük görülmekte ve birbiri ile ilişkili yayınlar renklerle ayrıştırılmıştır. Ayrıca yoğunluk görselleştirmesi analizinde ağ şemalarına ait renk kümeleri belirgin bir şekilde oluşmuştur (Burkut, 2023).





**Grafik 1:** Anahtar Kelime Bulutu

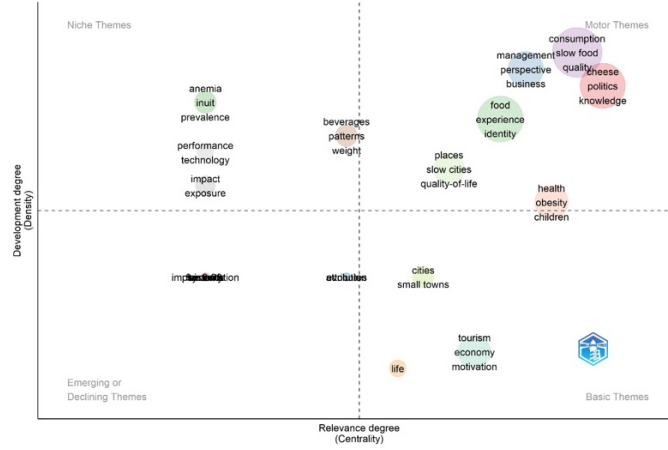
Yazarların makalelerinde kullandıkları kelimelerin birlikte kullanımları Şekil 23'te verilmiştir. Renkler kendi içerisinde birlikte kullanılan kelimeleri göstermektedir. Yavaş yemek ve sürdürülebilirlik kelimeleri araştırmalarda birlikte en sık ve kullanılan kelimelerdir. Düğümlerin büyüklükleri sıklıkla kullanıldığını ve renkler ise kendi aralarında kullanım birlikteliğini ifade eder.



**Şekil 23:** Sık Kullanılan Kelimelerin Birlikte Oluşma Ağı

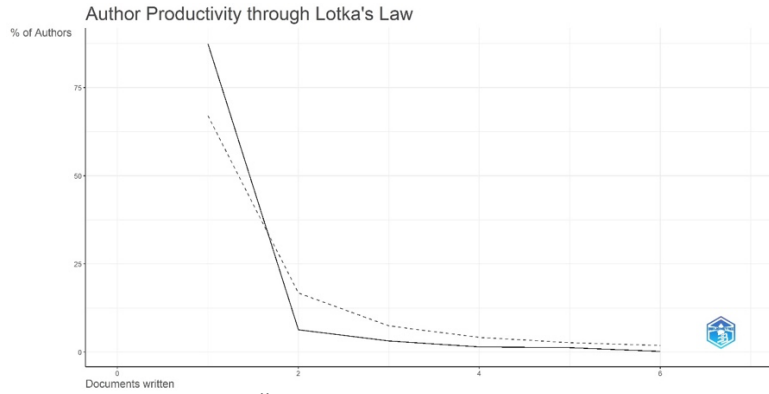
Şekil 24, yayıncıların anahtar kelimelerini araştırma alanlarının yatkınlık düzeyi ve gelişmişlik derecesine göre gruplandırılan tematik bir haritayı göstermektedir. Dikey eksen yoğunluk derecesini, yatay eksen ise merkezilik derecesini göstermektedir. Tematik harita, araştırma temalarını anlamak için sezgisel bir çizimden oluşur ve dört kadrana ayrılır. Bunlar; motor temalar, temel temalar, ortaya çıkan veya azalan temalar, niş temalardır (Seçilmiş ve Sarı, 2023). Şekil 15'te, VOSviewer ve Bibliometrix'te elde edilen kümeleri oluşturan tüm öğeleri ve ana anahtar kelimelerini göstermektedir. Bu çalışmada; health (sağlık), obesity (obezite), children (çocuklar), life evolution (yaşam evrimi), quality of life (yaşam kalitesi) ve attributes (nitelikler) kelimeleri temel temalar olarak kabul edilir. Bu temalar araştırma açısından önemlidir ancak geliştirilmemiş temalardır. Anemia (anemi), Inuit (inuit), prevalence (yaygınlık), performance (performans), small towns (küçük kasabalar), technology (teknoloji) ve systems (sistemler) kelimeleri son derece gelişmiş ve niş olduğunu vurgulamaktadır. Impact (etki) ve exposure (maruz kalma) kelimeleri ise gelişmekte olan ve azalan temalar olarak görülmektedir. Consumption (tüketim), slow food (yavaş yemek), quality (nitelik), management (yönetim), perspective (perspektif), business (işletme), food (yiyecek), tourism (turizm), experience (deneyim), place (yer), beverages (içecekler), patterns (kalıplar) ve weight (ağırlık) kelimeler önemli ve gelişmiş motor temada görülmektedir. Slow cities (yavaş şehirler) kelimesi temel tema ile motor temanın bileşiminde görülmektedir. Temel temadaki kelimelerin hala araştırmaya ve analize ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Araştırmaların artmasıyla bu terimler motor temalara dönüşebilir.





**Şekil 24:** Makale Yazarlarının Anahtar Kelimelerinden Oluşan Tematik Harita

Yazarların bilimsel üretkenliğini ölçen (Lotka yasasına) bilimsel üretkenlik dağılımı Şekil 8'de gösterilmektedir. Lotka yasası, bir alana yönelik tek yayımla katkı yapan araştırmacıların tüm yayımlara oranının %60, 2 yayımla katkı yapan araştırmacıların tek yayımla katkı yapanlara oranının  $1/4$ , 3 yayımla katkı yapanların oranının  $1/9$  şeklinde olması gerektiğini varsaymaktadır (Lotka, 1926'den aktaran, Arıcı ve Pelit, 2021). Yatay eksen yazarların ürettikleri makale sayısını dikey eksen ise yüzdeleri göstermektedir.



**Şekil 25:** Lotka Yasasına Göre Bilimsel Üretkenlik Dağılımı

Şekil 25 incelendiğinde, Yavaş Şehir makalesi yapan araştırmacıların %87,7'si sadece 1 makale yaptığı, 2 makale yapan yazarların oranının %6,4 olduğu ve 3 makale yapan yazarların oranı %3,2 olduğu görülmektedir. Geri kalan %2,7'lik kısımda ise araştırmacıların alana ilişkin 4 ile 11 arasında çalışma yayınlandığı görülmektedir.

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmada, 2002 ile 15 Temmuz 2024 tarihine kadar yazılan yavaş şehir konusundaki araştırmalar belirlenmiştir. Veriler Web of Science veri tabanındaki araştırmalardan incelenmiştir. Çalışmanın, ulusal literatürde Yavaş Şehir ile ilgili çalışmalarını ağ analizi kullanılarak kapsamlı bir şekilde inceleyen ve görsel olarak sunan çalışmalardan biri olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı yazarların beklentileri arasındadır.

Elde edilen sonuçlar makalelerin genellikle birden fazla yazar tarafından ortaklaşa yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma makalelerinin yıllara göre dağılımı ve atıf durumları incelendiğinde son on bir yılda yayımlanan makale ve atıf sayısında büyük bir artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma makaleleri araştırmacıların bilimsel üretkenliği açısından değerlendirildiğinde ise, araştırmacıların %87,7'sinin sadece bir yayımla katkı gösterdiği tespit edilmiştir.

Yavaş Şehir konulu yapılan araştırmalarda kayda değer bir artışın olduğu ve araştırmaların çeşitli yayın alanlarında yapıldığı sonucuna ulaşıldı. Bu alanlardan bazıları şunlardır: Çevre Çalışmaları, Çevre Bilimleri, Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknoloji, Beslenme Diyetetik, Konaklama ve Eğlence Spor Turizmi, Sosyoloji, Coğrafya, Yönetim, İşletme, Gıda Bilimi Teknolojisi, Tarım Ekonomisi Politikası, İktisat, Multidisipliner Bilimler, Sosyal Bilimler Disiplinlerarası, Biyoçeşitliliğin Korunması, Beşeri Bilimler Multidisipliner, Bitki Bilimleri, Tarım Multidisipliner, Tarih Bilim Felsefesi, Farmakoloji Eczacılık, Kamu Çevre İş Sağlığı, Antropoloji, Mimarlık, Kimya Analitik ve Bilgisayar Bilimleri Bilgi Sistemleridir. Ayrıca bu alanlardaki araştırmalar, yüksek etki faktörüne sahip olan Sürdürülebilirlik, Kırsal Sosyoloji ve Besinler gibi farklı dergilerde yayınlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca yavaş şehir

çalışmalarının daha da olgunlaşması ve yayın sayısının artması için farklı araştırma alanlarının dahada geliştirilmesinin şart olduğu düşünülmektedir.

Çalışma alanında en fazla atıf alan yazarların çalışmaları sırasıyla; Miele (2002), van Bommel (2011), Garcia-Conesa (2020), Avelino (2020) ve Shepherd (2013) tarafından yapılan yayınlardır. Analizler sonucunda en üretken sürdürülebilirlik dergisi, en fazla atıf alan yazarın yayını Miele (2002), araştırmalarda en sıklıkta kullanılan anahtar kelimenin yavaş yemek, en fazla yayın yapan ülkenin İtalya ve en fazla yayıncı Turin Üniversitesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yavaş Şehir araştırmalarına farklı ülkelerden birçok farklı üniversitenin katkı sağlaması konunun önemini göstermektedir.

Ülkelere göre yayın sayılarına baktığımızda 52 farklı ülkenin bu konudaki çalışmalara katkı sağladığı tespit edilmiştir. En fazla yayın yapılan ülke olarak, Yavaş Şehir fikrinin doğduğu yer olan İtalya'nın olması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. İtalya'yı sırasıyla İngiltere, Amerika ve İspanya takip etmektedir. Türkiye sağladığı yayınlar açısından sekizinci sırada yer almaktadır.

Çalışmanın sadece Web of Science veri tabanından açık erişimi olan İngilizce makalelerin kullanılması çalışmanın bir kısıtı olarak kabul edilebilir. Teorik katkı olarak, en çok yayına sahip yazarlar ve yayınları, en çok atıf alan yayınlar, en çok katkı sağlayan kurum/kuruluşlar, en çok yayıncı destek sağlayan ülkeler ve ülkeler arasındaki işbirliği, anahtar kelimelerin yoğunluğunun belirlenmesi ile çalışma alanına teorik katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu konuda çalışacak araştırmacılar için yol gösterici olabilir.

## Kaynaklar

- Acar, Y. (2018). Turistlerin Tercih Edilen Destinasyona Yönelik Bilgi Düzeyleri: Türkiye'deki Sakin Şehirleri Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 45-56.
- Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Md Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M. ve Alebrahim, N. (2013). A Comparison Between Two Main Academic Literature Collections: Web of Science and Scopus Databases, *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.
- Ahmed, M., Othman, R., BT. ve Noordin, M., F., B. (2023). Trends in Open Science: A Bibliometric Analysis of Research Topics, Citations, Journals, and Productive Entities. *Journal of Information Systems and Digital Technologies*, 5(2), 170-193.
- Akkoç, T. (2023). Sakin Şehir Hareketinin Desteklenmesinde Çevresel Kaygının Düzenleyici Rolü, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 103-111.
- Al, U. (2008). *Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizininine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Al, U. ve Soydal, İ. (2012). Dergi Kendine Atfının Etkisi: Energy Education Science and Technology Örneği, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 699-714.
- Al, U., ve Tonta, Y. (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar, *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Andres, A. (2009). *Measuring Academic Research: How to Undertake A Bibliometric Study*, Elsevier: Amsterdam, The Netherlands.
- Arıcı, S. ve Pelit, E. (2021). İletişim Temalı Turist Rehberliği Çalışmalarının Bibliyometrik Programı ile Bibliyometrik Analizi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(2), 80-105.
- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis, *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Baldemir, E., Kaya, F., ve Şahin, T., K. (2013). A Management Strategy within Sustainable City Context: Cittaslow, *Social and Behavioral Sciences*, 99, 75-84.
- Baytok, A., Boyraz, M. ve Pelit, E. (2019). Turizm İşletmeciliği Alanında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 287-305.
- Burkut, E. B., 2023. WoS ve Scopus Veri Tabanındaki Yavaş Şehirlerle (Cittaslow) İlgili Yayınların Vosviewer Programıyla Analizi. *bab Mimarlık ve Tasarım Dergisi*, 4(1), 22-52.
- Cittaslow Türkiye, (2024). <https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/> (Erişim Tarihi: 16.08.2024).
- Cittaslow, (2024). <https://www.cittaslow.org/> (Erişim Tarihi: 16.08.2024).

- Çuhadar, M., Ogun, U., ve Topsakal, Y. (2022). Kültürel Miras ve Dijitalleşme Konusunda Yayınlanmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3418-3443.
- Çuhadar, M., ve Morçin, İ. (2020). Türkiye’de Gastronomi Turizmi İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.
- Çuhadar, Y. (2024a). Yoksul Yanlısı Turizm Bağlamında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 204-226.
- Çuhadar, Y. (2024b). Gıda Neofobisi ile İlgili Akademik Yayınların Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 116-132.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Güleç M, Şahinalp MS. Yavaş Şehirlerde Yaşayan Halkın “Yavaş Şehir” Statüsüne Bakışı. *Coğrafya Dergisi*, (45), 15-32.
- Kızılcıoğlu, G., ve Güzeller, O., C. (2021). A Bibliometric Review On Urban Tourism, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 58-75.
- Matorevhu, A. (2024). *Bibliometrics: Application Opportunities and Limitations*, *Bibliometrics-An Essential Methodological Tool for Research Projects*, IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.1005292, 1-17.
- Merigo, J., M., ve Yang, J., B. (2017). Accounting Research: A Bibliometric Analysis. *Australian Accounting Review*, 27(1), 71-100.
- Miele, M., ve Murdoch, J. (2002). The Practical Aesthetics Of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 312-328.
- Moral Munoz, J., A., Herrera Viedma, E., Santisteban Espejo, A., ve Cobo, M., J. (2020). Software Tools for Conducting Bibliometric Analysis in Science: An Up to Date Review, *El Profesional De La Informacion*, 29 (1), 1-20.
- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å., ve Wirell, T. (2011). “Cittaslow” Eco-Gastronomic Heritage as a Tool For Destination Development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Ogun, U. (2023). Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma Yayınlarının Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(2), 79-97.
- Ogun, U., Gövdere, B., Kiliç, U., ve Yeşiltaş, M. (2017). Sürdürülebilir Kırsal Turizmle Bütünleşen Eğirdir İlçesinin Yavaş Şehir (Cittaslow) Kapsamında Kırsal Kalkınmaya Etkisi, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 147-161.
- Özmen, A., ve Can, M., C. (2018). Cittaslow Yalvaç’ın Kentsel Koruma Yaklaşımı, *Megaron*, 13(1), 13-23.
- Page, M., J., Mckenzie, J., E., Bossuyt, P., M., vd., (23 Yazar). (2021). The PRISMA 2020 Statement: an Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews, *Journal of Clinical Epidemiology*.1-12.
- Pajo, A. ve Uğurlu, K. (2015). Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 5(6), 65-73.
- Paslı, M., 2021. Yavaş Şehir Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5(2), 1005-1017.
- Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., ve Van Eck, N., J. (2016). Constructing Bibliometric Networks: A Comparison Between Full and Fractional Counting, *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178-1195.
- Rehn, C., ve Kronman, U. (2008). Bibliometric Handbook for Karolinska Institutet, *Karolinska Institutet University Library*, 15, 1-37.
- Sarıcaoğlu, T., Zeren, M., T., Hajek, P., Tywoniak, J., Lupisek, A., ve Sojkova, K. (2013). *Cittaslow; Architectural Conservation Criticism within the Context of Sustainability*, Conference on Central Europe Towards Sustainable Building (CESB13), Prague, Czech Republic.
- Seçilmiş, C., ve Sarı, Y. (2023). Kırsal Turizme İlişkin Araştırma Eğilimleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 322-340.
- Shepherd, D. Welch, D. Dirks, K.N. McBride, D. (2013). Do Quiet Areas Afford Greater Health-Related Quality of Life Than Noisy Areas? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10, 1284-1303.
- Sırım, V., (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Yavaş Şehir” Hareketi ve Türkiye’nin Potansiyeli, *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 119-131.

- Singhania, O., Kumar Swain, S., ve George, B. (2022). Interdependence and Complementarity Between Rural Development and Rural Tourism: A Bibliometric Analysis, *Rural Society*, 31(1), 15-32.
- Sinkovics, N. (2016). Enhancing the Foundations for Theorising Through Bibliometric Mapping, *International Marketing Review*, 33(3), 327-350.
- Süer, S., (2023). Cittaslow Notion for Sustainable Tourism: Cittaslow Movement in Turkey. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Special Issue), 1-20.
- Şengün H., ve Kara A. (2021). Cittaslow: Umbrella Branding for Turkish Cities. *Upravenets-The Manager*, 12(3), 81-90.
- Uçuk, C. (2023). A Bibliometric Analysis on Slow Food With Vosviewer, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(1), 14-29.
- van Bommel, K., ve Spicer, A. (2011). Hail the Snail: Hegemonic Struggles in the Slow Food Movement. *Organization Studies*, 32(12), 1717-1744.
- Yang, C., ve Xiu, Q. (2023). A Bibliometric Review of Education for Sustainable Development, 1992-2022, *Sustainability*, 15, 10823.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 12. Baskı. Seçkin Yayınevi. Ankara.
- Yılmaz, G. ve Şahin Yılmaz, A. (2023). Şarap Turizmi Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış: Ağ Analizi ile Haritalandırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1621-1640.
- Zengin, B. ve Cengiz, M., 2021. Yavaş Şehir (Cittaslow) Konusundaki Lisansüstü Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2235-2253.
- Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization, *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.
- Web of Science, (2024). <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search> (Erişim Tarihi:15.07.2024).

**Çıkar çatışması:**

Yazarların bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

**Hibe / Finansal Destek:**

Yazarlar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Etik Kurul Onayı:**

Bu çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılarak yapılan bir araştırma olmasından dolayı etik kurul onayı gerektirmemektedir.



## Siirt İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Swot Analizi Örneği

### The Effect of Relationship Marketing on Customer Satisfaction in Insurance Agencies

Müge KARDEŞ<sup>1</sup>

#### Öz

Güneydoğu Anadolu bölgesinin kültür ve gelenekleriyle ön plana çıkan ve Mezopotamya topraklarının önemli buluşma noktaları arasında yer alan Siirt ili, zengin bir gastronomi mutfağına ve turizm potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada Siirt yöresine ait gastronomi turizm potansiyeli SWOT analizi yöntemi ile belirlenmeye çalışılmaktadır. Gastronomi turizm potansiyeline yönelik eksikliklerin belirlenmesi ve çözüm önerileri sunulması hedeflenmektedir. Yapılan çalışma kapsamında literatür taraması ile çeşitli kitap, dergi, broşür, web sitesi araştırmaları yapılmış olup konu ile ilgili daha detaylı bilgiye ulaşabilmek adına Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Siirt Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü ile görüşmeler sağlanmıştır. Siirt ilinde yöresel yemek hizmeti veren çeşitli restoranlardaki sorumlu yönetici ve şefler ile birebir görüşme sağlanmış olup, elde edilen verilere dayanarak SWOT analizi yöntemi ile güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehdit durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde şehrin tarihi ve köklü bir geçmişe sahip olması, şehirde yerel ürün yetiştiriciliğinin yapılması ve mutfak kültüründe kullanılması, şehirde yaşayan çoğunluğu Türk, Kürt, Arap kökenli ailelerin bulunması ile yemek çeşitliliğinin fazla olması ve zengin bir gastronomi mutfağına sahip olması, iklim ve kültürel kaynakların alternatif turizme uygunluğu gibi güçlü yönler ve fırsatlar karşımıza çıkarken, şehrin ekonomik anlamda komşu illerden geri kalmış olması, gastronomi turizmi bilincinin oluşturulabilmesi için yeterli eğitim ve seminerlerin olmaması, şehirdeki yemeklerin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yetersiz olması da zayıf yönler ve tehditler olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında Siirt ili gastronomi turizm potansiyelinin mevcut durumunun değerlendirilmesi yapılarak geleceğe yönelik plan ve strateji oluşturulması bağlamında değerlendirilme yapılmaya çalışılmıştır. Literatürde konu ile ilgili yapılmış çalışmaların sınırlı olması ve Siirt ili gastronomi turizm potansiyeli ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamasının, çalışmanın önemini artıracığı ve alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siirt ili, Gastronomi Turizmi, SWOT Analizi

**JEL Kodları:** M31, L10

#### Abstract

Siirt province, which stands out with its Southeastern Anatolian culture and traditions and is an important meeting point of Mesopotamian lands, has a rich gastronomy cuisine and tourism potential. In this study, the gastronomy tourism potential of Siirt region is tried to be determined by SWOT analysis method. It is aimed to determine the deficiencies in gastronomy tourism potential and to show solution suggestions. Within the scope of the study, various books, magazines, brochures, website researches were published with literature review and interviews were held with Siirt Provincial Directorate of Culture and Tourism and Siirt Municipality Directorate of Culture and Social Affairs for more detailed performances on the subject. An interview was held with various responsible managers and chefs providing local food service in Siirt province, and the obtained results are based on the SWOT analysis method and the determination of strong and weak situations and opportunities and threats is started. While the information obtained has a historical and historical background, providing information about local products within the city and using it in the kitchen, the fact that the majority of Turkish, Kurdish, Arab origin families living in the city have a wide variety of food and a rich gastronomy cuisine, the climate and having alternative tourism are strengths and opportunities, the fact that the city has economically retreated from countries and provinces, the lack of sufficient training and seminars to create gastronomy tourism awareness, and the inadequacy of the methods of promotion and advertising of the dishes in the city are also protected as aspects and threats. Within the scope of the research, the evaluation of the current parts of the gastronomy tourism potential of Siirt province and the evaluation of the change in the future plan and strategy can be achieved. The limited number of cases reported in the literature on the subject and the fact that no study has been found on the gastronomy tourism potential of Siirt province, increasing maintenance and contributing to the literature.

**Keywords:** Siirt province, Gastronomy Tourism, SWOT Analysis

**Jel Codes:** M31, L10

<sup>1</sup> Müge KARDEŞ. (Öğr. Gör., Siirt Üniversitesi, Siirt, Türkiye. [muge.kardes@siirt.edu.tr](mailto:muge.kardes@siirt.edu.tr))

ORCID: 0000-0002-4444-0484

**Geliş / Submitted:** 24/10/2024

**Düzeltilme / Revised:** 8/11/2024

**Kabul / Accepted:** 24/11/2022

**Yayın / Published:** 15/12/2024

**Atıf / Citation:** Kardeş, M., (2024). Siirt İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Swot Analizi Örneği, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7(2), 124-136.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1573111>

## Giriş

Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinin türetilmesi ile oluşan gastronomi, yiyeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde hazırlanan yemek sanatı olarak ifade edilmektedir (Akbaba & Kendirci, 2016; Dilsiz, 2010). Bu yemek sanatı turistik destinasyonlarda eşsiz bir deneyim sunmakta ve kişilere yeme hazzı yaşatmaktadır. Destinasyon ziyaretlerinde yiyecek içecek deneyimleme, farklı kültürleri yakından inceleme, yemek yapımını ve üretim aşamalarını yerinde izleme ve görme imkanı sunulabilmektedir. Ayrıca yöresel mutfak kültürünün öğrenilerek, tarımsal ürünlerin yetiştiriciliğini görerek, yöreye özgü yemek tadımları yapılmasını da mümkün kılmaktadır (Esen & Seçim, 2020; Şengül & Türkay, 2016). Bir bölgedeki alternatif turizm çeşitlerinin aktif kullanılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, turistik çekiciliklerin ortaya çıkarılması, şehrin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılması marka imajı, destinasyon çekiciliğinin sağlanması, pazarlama ve ekonomik katma değer bakımından önem arz etmektedir (Zengin & Şeyhanlıoğlu, 2019). Bu bağlamda bu turizm çeşidi hızla gelişen, yerel ekonomiye katkı sağlayan, bölge halkına istihdam sağlamayı ve turizm potansiyelini artırmayı amaçlayan bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm sektörü ile yiyecek içecek sektörü yerel ürünlerin turistik bir ürün olarak kabul edilmesi ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin birdaha deneyimlemek istemesi ile yiyecek ihracatına katkıda bulunması konularında birbiri ile ilişki içerisinde (Yüncü, 2010). Diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında Gastronomi turizmi, yıl boyunca sürdürülebilme imkanı sunabilmektedir. Gastronomi turizmini deneyimlemek isteyen bir turistin şehirdeki kalış süresi, yaptığı harcamalar, yerel kalkınmaya katkısı destinasyon pazarlamasında önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Şahin ve Ünver, 2015). Gastronomi turizminde daha çok yerel ürün ve mutfakların ön planda tutulması, onu yerel ve bölgesel turizmin gelişmesi açısından önemli kılmaktadır.

Çalışma kapsamında Siirt ilinin gastronomi turizm potansiyelinin belirlenmesi amacıyla, SWOT analizi yapılması ve bu analiz kapsamında birebir görüşme yöntemi ile Siirt ilinin gastronomi turizm potansiyelinde güçlü yönler, fırsatlar, zayıf yönler ve tehditler belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca 2024 yılı itibarıyla 8 adet coğrafi işaretli ürünü (Perde Pilav, Siirt Kiteli, Siirt Büryanı, Pervari Balı, Siirt Kuru Ekmeği, Tillo Heriresi, Siirt Battaniyesi, Şal Şepik Kumaşı) bulunan Siirt ilinde, gastronomik ürün kategorisinde değerlendirilen 6 adet ürün (Perde Pilav, Siirt Kiteli, Siirt Büryanı, Pervari Balı, Siirt Kuru Ekmeği, Tillo Heriresi) bulunmaktadır. Yöreye ait ürünlerin haksız rekabetle karşılaşmasının önlenmesi, yerel ürünlerin milli ve kültürel değerlerinin korunması, gelecek nesillere miras bırakılması, gelenekselliği, reçetesi ve yöresel özelliklerinin korunması anlamında pek çok katkısı olan tescil belgesine sahip olması son derece önemlidir. Çalışma kapsamında Siirt iline ait Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenen coğrafi işaretli ürünlerin de gastronomi turizm potansiyeli bağlamında ele alınmasının çalışmanın önemini artıracakı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Gastronomi Turizmi

Alternatif turizm arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan gastronomi turizmi, turizm ile yiyecek ve içecek arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yalnızca yemek ve restoran kavramları olarak kısıtlanmaması gereken bu kavram, yiyecek içecek okulları, tur operatörleri ve seyahat acentaları, yemek programları ve yemek yarışmaları, fuar ve sempozyumlar, bira ve şarap atölyeleri gibi farklı oluşumları da bünyesinde barındırabilmektedir. Gastronomi turizmi içerisinde turistler, belli bir tur kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistlerin yerel ürünleri tüketmesi, orada satılan ürün ve yemek kitaplarını alması gibi faaliyetlerde bulunan turistler ve gastronomi turizmi bilinciyle profesyonel olarak hareket eden kişiler olarak değerlendirilebilmektedir (Bekar & Belpınar, 2015). Gastronomi turizmi daha çok yerel yiyeceklerin bulunduğu yerlere gerçekleştirilen iç turizm seyahatlerini ifade etmektedir (Cömert & Sökmen, 2017). Bu turizm seyahatlerinde turistler, gastronomi turizmi bilincinde olup profesyonel bir şekilde destinasyon ziyareti gerçekleştirebildiği gibi, tur operatörleri aracılığıyla yalnızca yöresel yemekleri deneyimleme, tadım yapma, ürün ve yemek kitaları satın alma işlemlerini de gerçekleştirebilmektedirler (Bekar & Belpınar, 2015).

Gastronomi turizmi kavramı için mutfak turizmi, tadım turizmi, yiyecek turizmi gibi farklı ifadeler de kullanılmaktadır. Birbirinden farklı tanımları bulunan gastronomi turizmi bir grup araştırmacıya göre, bölgesel yiyeceklerin ve içeceklerin satın alınması veya yiyeceklerin tarımsal üretiminden tüketimine kadar gözlemlenmesi ve incelenmesinin önemli bir motivasyon veya aktiviteyi temsil ettiği turizm gezileri olarak tanımlanmıştır (Ignatov & Smith, 2006). Bir başka tanımda gastronomi turizmi, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimi için bir fırsatın seyahat motivasyonuna ve davranışına önemli ölçüde katkıda bulunduğu turizm" olarak açıklanmaktadır (Ottenbacher & Harrington, 2011). Diğer bir ifadeyle ise birincil ve ikincil gıda üreticilerine, gıda festivallerine, restoranlara ve seyahat için birincil



motivasyon olarak gıda tadımı ve/veya uzman gıda üretiminin özelliklerini deneyimlemenin olduğu özel yerlere ziyaretler" olarak tanımlamaktadırlar (Smith & Costello, 2009). Gastronomi turizmi, kültürel turizmin bir alt grubu olarak kabul edildiğinden yalnızca restoran yemekleri, gıda festivalleri, fabrika turları, eğitimler, seminerler ve çiftlik ziyaretleri değil, aynı zamanda şefler, medya ve turizm sağlayıcıları, catering hizmetleri, turizm hizmetleri, kamu bilinci, gıda imajı, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini de kapsamaktadır (Smith & Costello, 2009). Başka bir deyişle, gastronomi turizmi canlı yemek pişirme okullarında, geleneksel gastronomi şöenlerinde ve kutlamalarında, üzüm hasadında ve/veya bölgesel şarap imalathanelerini ve gıda üreticilerini ziyaret ederek deneyimlenebilmektedir (Santich, 2004; Chaney & Ryan, 2012).

Alternatif turizm kategorisinde yer alan ve yılın her ayı turist ağırlama potansiyeline sahip olan gastronomi turizmi, turistlere yeme içme imkânı sunarak, o ilin markalaşmasına katkıda bulunmakta, ülke ekonomisine fayda sağlamaktadır (Deniz & Atışman, 2017). Birçok yöresel ürüne sahip olan Siirt ilinde, yöresel ürünlerin tanıtımının yeterince yapılmamasından dolayı turizm ürünü olarak kullanımı sınırlı kalmıştır. 555 sayılı Coğrafi İşaretler Hakkında KHK' da ayırt edici bir özelliği, yönü, ünü bakımından bağlı olduğu ülke, bölge, yöreye ait olduğu kabul edilen ürünler coğrafi işaretli ürünler olarak tanımlanmaktadır (Ekici, 2021; KHK, 1995). Yöresel ürünlerin tanıtımının yapılmasında, turizm sektöründe katma değer olarak kullanılmasında coğrafi işaretlerin önemi büyüktür (Yenipınar vd., 2014). Dünya Ticaret Örgütü'ne göre yöresel bir ürünün coğrafi işaretli bir ürün kategorisinde yer alabilmesi için; belirli bir yöreye ait olması, o ürünü diğerlerinden farklı kılan özelliklere sahip olması ve aralarında bağlantı olması gerekmektedir (Gündoğdu, 2006). Siirt ilinin 8 adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bunlardan gastronomik anlamda yöresel ürün sınıfında yer alan coğrafi işaretli ürünler; Perde Pilav, Siirt Büryan Kebabı, Pervari Balı, Tillo Heriresi, Siirt Kuru Ekmeği ve Siirt Kiteli/İçli Köftesi olarak belirlenmiştir (Türk Patent, 2024).

## Coğrafi İşaretli Siirt Yemekleri ve Gastronomik Ürünleri

### Perde Pilav

Yapımı oldukça zor ve zahmetli olan, özel bakır tencerelerde yapılan Siirt Perde Pilavın 2003 yılında coğrafi işaret belgesi alınarak Siirt'e ait olduğu tescillenmiştir. Geçmişten süregelen, turistlerin ilgisini çeken perde pilav hikayesine göre; "Perde pilavın etrafındaki yufka gelinin manevi bağlılığını, pirinç taneleri bolluk ve bereketi, bademler erkek torun, dolmalık fıstıklar kız torun hasretini simgelemektedir. Kuş üzümü sağlığı, acı ve tatlı baharatlar ise hayatın acı ve tatlı günlerini temsil etmektedir. Daha önceleri tavuk eti yerine horoz eti veya keklik eti kullanılmaktaydı. İnanışa göre horoz etinin evin reisi olan erkeği karşıladığı düşünülmekteydi". Ancak zamanla kadın erkek eşitliğinin hüküm sürmesi ile perde pilavında horoz eti yerine tavuk eti de kullanılmaya başlanmıştır. Lezzeti kadar kültürel boyutu ile de ön plana çıkan bu yemek, Siirt'e ziyarete gelen turistler tarafından sevilerek yenilmektedir (Kısık Ateş, 2024).

İlgi çeken hikayesi ve damaklarda bıraktığı lezzetle ön plana çıkan Perde pilavı yapımında önceden keklik eti kullanılırken günümüzde çoğunlukla tavuk eti kullanılmaktadır. Reçetesine bağlı kalınarak hazırlanan bu yemeğin yapımında ilk olarak tavuk iyice haşlanır, daha sonra küçük parçalara ayrılır. Pirinçler üzerine biraz tuz eklendikten sonra ılık suda bekletilir. Tereyağında eritilen kabuksuz bademler biraz kavrulur ve üzerine pirinç eklenerek kavrulmaya devam eder. Üzerine haşlanmış tavuk, tavuk suyu, tuz ve karabiber ilave edilerek, kısık ateşte pişmeye bırakılır. Un, yoğurt, sıvı yağ, yumurta, tuz ve birazda su ekleyerek hazırlanan hamur kıvam alana kadar yoğrulur (Sabah, 2022). Fes şeklindeki bakır tencerenin iç çeperlerine hamurun yapışmaması için katı yağ (margarin ya da tereyağı vs.) sürülür. Bademler tencerenin içine şekil verilerek dizilir. Büyük parça hamur açılarak tencerenin içine dikkatle yayılır. İçine bir sıra pilav bir sıra parçalanmış tavuk eti dizilir. Diğer küçük parça hamur ise kapak olacak şekilde açılır, pilavın üzeri kapatılır ve kenarları sıkıştırılır. 190 dereceye ayarlanmış fırında 30 dk her yanı kızarana dek pişirilir (Siirt Belediyesi, 2022). Bakır tencere pişen perde pilav, bakır tencerede köşelerinden üçgen şeklinde kesilerek sunulur (Şekil 1).



Şekil 1. Siirt Perde Pilavı (Türk Patent, 2024)



### Siirt Büryanı (Perive)

Siirt ili tarım ürünleri açısından verimli topraklara, zengin bir tarımsal çeşitliliğe ve çok sayıda yöresel lezzete sahiptir. (Toprak & Oğuz, 2017). Bu yöresel lezzetlerden biri 2005 yılında mahreç işareti olarak Siirt iline ait olduğu tescillenen Siirt Büryanıdır. Siirt Büryanı, uzun bir süre tok tutan, vücudun protein ihtiyacını karşılayan kahvaltıda yenen bir et yemeğidir. Sabahın ilk saatlerinde tüketilmesi yıllardan beri devam eden bir gelenektir (Kanbir, 2021). Meşe odunuyla kendi yağında pişen büryan kebabı, yaylalarda yetişen kuzulardan yapılmaktadır. Besin değeri açısından yüksek vitamin ve mineral içeriğine sahiptir (Gastro, 2021). Kızgın kuyularda odun ateşi ile pişirilen "Büryan Kebabı" genelde yazın tüketilen bir et yemeğidir. Hayvanın besi şekli etin kalitesini etkilediğinden dolayı daha çok nisan ayından itibaren etin lezzet ve kalitesi arttığından dolayı genelde yaz mevsiminde tüketimi söz konusudur. Et, çengellerle önceden kızdırılan yeraltı kuyularına duvarlara değmeden sarkıtılarak kuyunun ağzı kapatılır ve pişme esnasında etin yağı, kazanın içine damlayarak, kuyu içerisinde duman oluşmadan etin daha lezzetli pişmesi sağlanır. 2-2,5 saat sonra pişen etler, kuyudan çıkarılarak tezgâh üstüne asılır (Şekil 2 ve Şekil 3). Siirt Büryanı ve Siirt Büryan Kebabı olarak ünlene büryan yemeği Siirt ilimize Patentlenmiş bir yemek türüdür (Türkiye Kültür Portalı, 2023; Ceylan & Samırkaş Komşu, 2020).



Şekil 2. Kuyuda pişirilen büryan kebabı (NTV, 2019)



Şekil 3. Pide üzerinde servise sunulan büryan kebabı (Türk Patent, 2024)

### Siirt Kiteli/İçli Köftesi

2024 yılı itibarıyla Siirt'te en son coğrafi işaret alan ürün Siirt Kiteli'dir. Tarım ve Orman İl Müdürlüğü tarafından yapılan başvuru ile yemekler ve çorbalar ürün grubunda yer alan ve Siirt'e ait olduğu tescillenen Siirt Kiteli, içerisinde ufak bulgur ve yarma kırığı bulunan Siirt iline özgü severkitel bulguru ile hazırlanmaktadır. İnce köftelik severkitel bulguru, tuz ve ılık su ile yoğrulmaktadır. Üstü kubbe şeklindeki dış katmanın içine kuzunun döş veya kaburga etinden çekilmiş yağsız kıyma, haşlanmış pirinç, soğan, tereyağı, pul biber, maydanoz, reyhan karabiber ve tuz iç harcından oluşan karışım yerleştirilir. Ağzı kapatılarak el ile yassı bir şekil verildikten sonra sıcak suda haşlanır. Haşlandıktan sonra yağ, pul biber veya maydanoz sunumu ile süslenebilir (Şekil 4). Siirt Kiteli yanında genellikle pırtike çorbası yapılmakta ve bu yemek çorba ile tüketilmektedir (Türk Patent, 2024).



Şekil 4. Siirt Kiteli (Türk Patent, 2024)

### Siirt Kuru Ekmeği (İğbeys Keek)

Siirt İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nün tescil ettirmesi ile fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri tatlılar ürün kategorisinde 2023 yılında coğrafi işaret alan Siirt Kuru Ekmeği, İğbeys Keek olarak da bilinen bir ekmeğin çeşididir. İçi boş yuvarlak olarak şekil verilen Siirt Kuru Ekmeği (Şekil 5), toprak tandırda tandırın kenarlarındaki duvara yapıştırılarak 200 derece sıcaklıkta 8 saat pişirme işlemine tabi tutulmaktadır. Gıda muhafaza teknikleri arasında önemli bir yere sahip olan kurutarak saklama yöntemi ile ekmeğin 6 ay gibi uzun bir süre muhafaza edilebilmesi mümkün olabilmektedir. 200

derecede 8 saat pişme işleminden sonra sert bir hale gelen bu ekmek suya batırılarak hafif yumuşatıldıktan sonra genellikle Siirt otlu peyniri ile yenmektedir (Türk Patent, 2024).



Şekil 5. Siirt Kuru Ekmeği (Türk Patent, 2024)

### Tillo Heriresi

Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler grubundan 2023 yılında mahreç işareti alan Tillo Heriresi, üzüm şırası, buğday unu ve beyaz toprak kullanılarak Tillo ilçesinde üretilen ve coğrafi sınırdaki "herire" olarak isimlendirilen yumuşak yapıya sahip bir üzüm pestilidir. Bineytati ve Sinceri çeşidi yerel üzümler kullanılarak yapılan herireye, ekstra bir şeker ilavesi yapılmamaktadır. Herire yapımında kullanılan yerel üzümlerin şıra miktarı ve şeker içeriği yüksektir. Tillo heriresinin kimyasal bileşiminde % 82,94 - 87,90 Kuru madde, % 40,8 - 50,2 Şeker, % 14,16 - 15,00 Rutubet, % 0,40 - 1,00 Tartarik asit, % 0,90 - 1,20 Yağ ve % 2,5 - 3,52 Protein bulunmaktadır. Geçmişte kumanya olarak da tüketilen bu ürünün coğrafi sınır ile ün bağı bulunmaktadır. Doğrudan güneş ışığına maruz bırakılmamak suretiyle 6 ay muhafaza edilebilmektedir (Türk Patent, 2024).



Şekil 6. Tillo Heriresi (Türk Patent, 2024)

### Pervari balı

Siirt ilinin diğer bir coğrafi işaretli ürünü Pervari balıdır. Siirt İl Özel İdaresi tarafından 2003 yılında yapılan başvuruda Pervari Balı tescilli coğrafi ürün olmuştur (Türk Patent, 2018). Diğer ballarla kıyaslandığında sarı renkli ballara göre daha beyaz renkli olan bu bala dışarıdan herhangi bir yem, katkı maddesi ve şeker katılmamaktadır. Pervari balını diğer ballardan ayıran en önemli özellik, geleneksel usullerle karakovan ve örme sepetlerde üretilmesidir (Anonim, 2019; Baycar, 2022).

Bal, içeriğindeki B grubu ve C grubu vitaminlerden dolayı antioksidan özelliğe sahiptir (Chua vd., 2013). Yapısında bulunan fruktoz gibi doğal şekerlerin yanı sıra potasyum, kalsiyum, demir, kükürt, fosfor ve sodyum gibi birçok mineral içeriğine sahiptir (Nisbet vd., 2013). Bal, sağlık açısından oldukça şifalı bir besindir. Anne sütünü arttırıcı bir etkisi vardır. İştah açıcı ve kan yapıcı özelliklere sahiptir. Boğaz enfeksiyonları, cilt hastalıkları, mide rahatsızlıkları, kalp ve karaciğer hastalıkları, kansızlık, bronşit tedavilerinde kullanılarak, iyileştirici etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Molan, 2001).



Şekil 7. Pervari Balı (Türk Patent, 2024)

## Siirt Fıstığı

2007 tarihinde coğrafi işaret alamaya hak kazanan yerel halkın önemli geçim kaynaklarından biri olan Siirt Fıstığının, Antep Fıstığı'nın bir çeşidi olduğunu öne süren dernekler tarafından Ankara 1. Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesine açılan davanın kaybedilmesi ile 2018 yılında coğrafi işareti iptal edilmiştir. Siirt Fıstığı konusunda Siirt Valiliği ve Tarım ve Hayvancılık alanında ihtisaslaşan Siirt Üniversitesi iş birlikleri sayesinde fıstık üretiminin artması ve yöre halkının bu konuda bilinçlenmesi için sık sık eğitimler düzenlenmekte, çiftçiler desteklenmekte ayrıca fıstık yetiştiriciliği konusunda teşvikler sağlanmaktadır. Yeşil altın diye de adlandırılan Siirt fıstığı ekonomik olarak bölgenin dinamizmini oluşturmaktadır. Kentte, Siirt fıstığı üzerinden geçimini sağlayan birçok insan için fıstık, ekonomik açıdan stratejik bir öneme sahiptir. Siirt ili ve çevresinde yetişmekte olan Siirt fıstığı, hem fiziksel olarak hem de lezzet bakımından diğer fıstıklardan farklıdır. Fıstık sıcak iklimlerde yetişmektedir. Siirt ilinin iklim ve bitki koşulları fıstığın yetişmesi için uygun şartları sağlamaktadır. İklimin sıcak ve kurak olması, diğer illere göre nem miktarının az olması fıstıkta istenmeyen olumsuz bir durum olan aflatoksin oluşumunu önlediğinden Siirt fıstığı için arzulan ortam oluşmaktadır (Akboğa & Pakyürek, 2020). Tadı ve görünümüyle oldukça ilgi çeken Siirt fıstığı, diğer fıstıklarla karşılaştırıldığında biraz daha tuzlu ve ana çatlak özellikleriyle kolayca ayırt edilebilmektedir. Siirt iline ait bu fıstık türünün, düşük kalorisi, kolesterol düşürücü, zayıflatıcı özellikleri ile sayısız faydası bulunmaktadır ve doymuş protein ve yağ oranları beslenmede ve sağlıkta önemli rol oynamaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2024).



Şekil 8. Siirt Fıstığı (Türk Tarım, 2019)

Siirt iline ait coğrafi işaret olarak tescillenen gastronomik ürünler dışında, coğrafi işaret almaya aday olan birçok yöresel yemek ve tatlı çeşidi de bulunmaktadır. Tablo 1'de Siirt iline ait tescilli ürünler ve tescil almaya aday ürünler yer almaktadır. Siirt yöresine ait olan ve şehirdeki yöresel yemek hizmeti sunan çoğu restoranda menü kartlarında başlangıçlar olarak gösterilen bölümde yer alan mercimek çorbası olarak bilinen İmşavşe, kekik çorbası olarak bilinen Şorbutzahtar, ıspanak çorbası olarak bilinen Pırtıke, buğday çorbası olarak bilinen Şorbuthıntıyye yer almaktadır. Ana yemek ve ara sıcak olarak servis edilebilen ürünler, Metfune (yaz türüsü), Metfunetişsite (kış türüsü), Lehmiludeyn, ciğerli yahni olarak bilinen Asabıthanva, Kaliyye (kavurma), Dolmalbayf (yumurta dolması), Yebrekhillehene (lahana sarması), Yebrekhışişe (yarma sarması), Varassılık (pazı sarması), Dolma neşfin (kuru dolma), Coat (mumbar dolması), İkrüş- tappıkat (işkembe dolması), Kitel-Kifte, İrk, Kiftelleben (yoğurtlu köfte), Kitelfum(sarımsaklı kavurmalı köfte), Rıs el lehem (etli pirinç pilavı), Sever el lehem (etli bulgur pilavı), Perde pilav, Hıntıyye (keşkek), Salia-sever maslok (hedik), Besisetil İjbeyne (peynirli besise), Perive(büryan), Salihıye-ıtruke (el böreği), İsmeyket bulunmaktadır. Tatlılar kategorisinde ise Fatayarımınar'ın (katmer), Aside tatlısı, Raayoş u meketip (pekmezli tatlı), İmçerket, Gebole (pekmez tatlısı) ve Sefire (yumurta tatlısı) yer almaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Siirt İline Ait Yöresel Yemekler ve Tatlılar

	YEMEĞİN ADI	AÇIKLAMA
1.	İmşavşe (mercimek çorbası)	Kırmızı mercimeğin yağ, soğan, salça ile kavurulması ile yapılır.
2.	Şorbutzahtar (kekik çorbası)	Bulgurlu suya yumurta kırılarak kekik eklenmesiyle yapılır.
3.	Pırtıke (ıspanak çorbası)	İspanağın üzerine pirinç ve sumak suyu eklenmesiyle yapılır.
4.	Şorbuthıntıyye (buğday çorbası)	Aşurelik buğdayın kuşbaşı veya kemikli kuzu eti ile pişirilmesidir.
5.	Metfune (yaz türüsü)	Kuzu etinin pişirildikten sonra küp küp doğranan patlıcan, biber, domates ile karıştırılmasıyla yapılır.
6.	Metfunetişsite (kış türüsü)	Kurutulmuş patlıcan biber domatesin kaynatılarak, yağ, soğan ve salça eşliğinde kavurma eti eklenmesiyle yapılır.
7.	Lehmiludeyn	Kuzu kaburganın buharda pişirilerek, soğan tuz karabiberle harmanlanması ile oluşur.
8.	Asabıthanva	Kuşbaşı şeklinde doğranan karaciğerin soğan ile kavurulması ve üzerine nohut ile severkitel hamurundan oluşan küçük topların eklenmesi, sumak suyu ilave edilerek reyhanla servis edilmesi ile yapılır.
9.	Kaliyye (kavurma)	Kuzu eti kendi suyunda tuz ile pişirilir. Suyunu çektikten sonra kuyruk yağı eklenerek kavrulur.
10.	Dolmalbayf (yumurta dolması)	Dolma iç harcının yumurta kabuklarına doldurulması ile yapılır. Pişirildiği sırada sumak suyu ilave edilir.

11.	Yebrekhillehene (lahana sarması)	Dolma iç harcı, kaynatılan lahana yapraklarına sarılarak hazırlanır. Sumak suyu ilave edilir.
12.	Yebrekhışşe (yarma sarması)	Şişe bulguruna yıkanmış et, sebzeler, baharat, salça eklenerek karıştırılır. Yarmaların içine ince ince sarılır. Pişirme sırasında sumak suyu eklenir.
13.	Varaıssilk (pazı sarması)	Dolma iç harcı, kaynatılan lahana yapraklarına sarılarak hazırlanır. Sumak suyu ilave edilir.
14.	Dolma neşfin (kuru dolma)	Güneşte kurutulmuş sebzeler yumuşayınca kadar haşlanır. Kuşbaşı şeklinde doğranan et, dolma harcı ile karıştırılıp sebzelerin içine doldurulur ve pişirme sırasında sumak suyu eklenir.
15.	Coat (mumbar dolması)	İnce koyun bağırsağına et, pirinç, soğan, karabiberden oluşan iç harcın doldurulması ve uçlarının ipe bağlanması ile yapılır.
16.	İkrüş- tappikat (işkembe dolması)	Koyun işkembesinin içine pirinç, orta yağlı kuzu kol, yağ, soğan, tuz, karabiber iç harcı eklenerek açık kalan kenar dikilir. Dündüklü tencerede pişirilir.
17.	Kitel	Çiğ et ve pirincin karışımı ile hazırlanan iç harç, severkitel ve tuz karışımı ile oluşan hamurun içine doldurularak avuç içi ile şekil verilir.
18.	Kifte	Soğan, kıyma ve pirinç yağda kavrulmuş olarak oluşan iç harç, severkitel ve tuz karışımı ile oluşan hamurun içine doldurularak avuç içi ile şekil verilir.
19.	İrk	Severkitele bir miktar ince bulgur eklenerek, satır kıyması, soğan biber maydanozla yoğrulur, elde şekil verilerek kızgın yağda kızartılır.
20.	Kıftelleben (yoğurtlu köfte)	Köftelik bulgur ve severkitel tuzla ıslatılarak yoğrulur. Yer fıstığı şekli verilerek tuzlu suda kaynatılır. Üzerine yoğurt, kızdırılmış tereyağı ve pul biber konularak servis edilir.
21.	Kitel-fum(sarımsaklı kavurmalı köfte)	Severkitel ve bulgur soğuk suyla ıslatılıp yoğrulur. Yuvarlak köfteler hazırlanarak tuzlu suda kaynatılır, süzildikten sonra kavurma ve sarımsak eklenerek yenir.
22.	Rıs el lehem (etli pirinç pilavı)	Pirinç pilavı pişirilir, altı kapatıldıktan sonra yağ kızdırılarak üzerinde gezdirilir. İyi pişmiş kemikli kuzu eti ve soğanla servis edilir.
23.	Sever el lehem (etli bulgur pilavı)	Kemikli kuzu kol veya kaburga eti yıkanıp soğan ve baharatlarla terbiye edilir, az su ile pişirildikten sonra bu pişirme suyu ile bulgur yapılır.
24.	Perde pilav	Çam fıstığı, badem ve karabiberle karıştırılan iç pilava haşlanan tavuklar parçalanarak eklenir. Fes şeklindeki bakır perde pilav tenceresi yağlanarak bademleri dizilir, hamur yırtılmayacak şekilde yerleştirildikten sonra iç pilav eklenir ve kapağı kapatılarak fırında pişirilir.
25.	Hıntıyye (keşkek)	Et, buğday, nohut pişirilir. Yağda kavrulmuş soğan ve salçayla karıştırılır.
26.	Salıa-sever maslok (hedik)	Diş çıkaran çocuklara yapılan diş hediği olarak bilinir. Buğday ve nohut geceden ayıklanarak suda bekletilir ve yumuşayınca kadar pişirilir.
27.	Besisetil İjbeyne (peynirli besise)	Islatılmış Siirt kuru ekmeği ufak parçalara ayrılan peynir ile karıştırılarak sıkılır, yaşlılar ve çocuklar için tercih edilir.
28.	Perive(büryan)	Kuzu ikiye bölünerek çengellere asılır, ateş tuğlası ile döşenmiş kuyuda pişirilmesi sağlanır. Sabah erken saatte yenir.
29.	Salıhiye-ıtruke (el böreği)	Un, yumurta, yoğurt, yağ, tuzdan oluşan hamur oklava ile açılarak küçük parçalara ayrılır. İçine çiğ kıyma, patates ya da peynir harcı konularak kapatılır kenarları birleştirilerek yağda kızartılır.
30.	Ismeyket	İnce kıyılmış soğan, maydanoz, salça, baharat, tuz, kıyma ve et ile çiğ olarak karıştırılır. Un eklenerek hamur yapılır, yuvarlak şekil verilerek kızgın yağda kızartılır.
31.	Fatayarımın'ın (katmer)	Eritilen tereyağına, zeytinyağı, süt, su, un eklenerek hamur yoğrulur. Yufka yağlanır, saç tavada altı üstü pişirilir.
32.	Aside	Un ile yağ kısık ateşte birlikte kavrulur. Bu karışıma su ve pekmez eklenir. Üzerine kavurulmuş susam ilave edilir.
33.	Raayuş u meketip (pekmezli tatlı)	Yumurta, yağ, un, tuz, su, yoğurt, limon suyu karıştırılır. Küçük bezelere ayrılarak kenarlarına ceviz konarak katlanır. Kızgın yağda pişirilir. Soğuk pekmeze atılarak bekletilir, sonrasında servis edilir.
34.	İmçerket	Un, tuz, sirke, su karışımından oluşan hamur pasta tabağı boyutunda açılır ve kızartılır. Üzerine toz şeker serpilerek servis edilir.
35.	Geböle (pekmez tatlısı)	Un, tuz, su ateşte koyu muhallebi kıvamına gelinceye kadar pişirilir. Kaynamaya yakın tereyağı eklenir. Bir tabağa alınarak dilimlenir ve üzerine pekmez dökülerek, sunumu yapılır.
36.	Sefire (yumurta tatlısı)	Yumurta, yoğurt ve un çırpılır, tavaya konulup kızartılır, dilimler halinde kesilir. Şerbet ilave edilir.

**Kaynak:** Tunç İlhan, 2015.

Siirt'e ait gastronomik ürünler ise özellikle kış aylarında bolca tüketilen pekmezden yapılan Herire u cavz, bademli pekmezli sucuk olan Mağamis, uzun süre muhafaza edilebilen kuru ekme olarak bilinen İğbayskeek, kuru ekmeğin yanında yenilen otlu peynir olarak bilinen İjbeynitsirike, tuzlu peynir olarak bilinen Bitammelhin, bittımdan yapılarak menengiç kahvesi olarak bilinen Gızven ve Siirt fıstığı bulunmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Siirt İline Ait Gastronomik Ürünler

1.	Herire u cavz	Ceviz ve herire makinede çekilir, kaşık helvası şekli verilir.
2.	İğbayskeek	Ekme hamuru dinlendirilerek tandıra vurulur. Aylarca korunabilir, tüketmek için suya batırılarak yumuşatılır.
3.	Mağamis (bademli sucuk)	Pekmezli pestil sucuğudur.
4.	İjbeynitsirike (otlu peynir)	Beyaz peynirin içine sirike denilen doğranmış yabani sarımsak katılarak yapılır.
5.	Bitammelhin	Tuzlu bittim olarak satışı yapılır.
6.	Gızven (menengiç)	Bittımdan yapılır. Kahve olarak sevilerek tüketilir.
7.	Fıstık	Sıcak iklimi seven ve bu iklimde yetişen fıstık ağaçlarından hasat edilir.

**Kaynak:** Tunç İlhan, 2015.

## Önceki Çalışmalar

Alanyazın taraması neticesinde ulaşılan çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenmiştir. Manisa ilinin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek amacıyla yapılan bir çalışmada, Celal Bayar Üniversitesi bünyesinde turizm alanında çalışan hocalar, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğünden yetkililer, Turizm Derneği başkanı ve yetkililer, Manisa Büyük Şehir Belediyesi yetkilileri, ilçe belediyeleri, mutfak şefleri ve restoranlardaki sorumlu yöneticiler gibi çeşitli gruplarla mülakat gerçekleştirilmiştir. Manisa'nın yöresel yemek bakımından zengin bir mutfağının olması Manisa kebabı, Akhisar köfte gibi yöresel yemeklere sahip olmasıyla ekonomik anlamda kalkınması sağlanmaktadır. Ancak yapılan çalışmada reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz oluşu yöresel yemeklerin tanıtımında olumsuzluk yaratmaktadır. Gastronomi turizminde Manisa'nın yöresel yemeklerinin tanıtıcı faaliyetler ile ön plana çıkarılması gerektiği, restoranlarda Manisa iline ait yöresel yemeklere daha fazla yer verilmesi ve gastronomik unsurlar konusunda halkın bilinçlendirilmesi gerektiği öneri olarak sunulmuştur (Sabancı & Sarıışık, 2021).

Çorum ilinin gastronomi turizm potansiyelinin incelendiği bir çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınarak doküman analizi yapılmış, bulgular değerlendirilmiştir. Çorum ilinin gastronomi turizmi kapsamında 148 adet yiyecek içecek çeşidi olduğu saptanmıştır. Ayrıca mutfağında Hitit arkeolojik bulgulardan izler taşıdığı, Hitit kültürüne ait bazı ekmek ve yemeklerin de gastronomik öğe olarak değerlendirilebileceğine değinilmiştir. Bu bağlamda 3 farklı coğrafi işaretli ürüne sahip Çorum ilinin yöresel yemeklerinin tanıtımın daha etkin bir şekilde yapılmasının sağlanması, yöresel yemeklerin kuşaktan kuşağa aktarımının sağlanması ve yöresel yemek yapan yiyecek işletmelerine destek verilmesi konularına değinilerek, gastronomi turizm potansiyeline katkı sağlanması amaçlanmıştır (Şahin, 2019).

Yapılan başka bir çalışmada turizm işletmelerinde zamanla gastronomi destinasyonlarında önemli bir noktaya ulaşan Konya iline ait yöresel yemeklerin kullanımı araştırılmıştır. Bu çalışmada Konya ilinde bulunan 29 restorana anket uygulanmıştır. Anket sonucunda yöresel yemekleri yapabilen usta sayısının yetersiz oluşu ve ekonomik yönden ticari endişelerden dolayı yöresel yemeklerin çok fazla ön plana çıkmadığından bahsedilmiştir. Ayrıca yöre halkının bu yemekleri daha çok evlerinde yaptıkları ve bu sebeple restoranları tercih etmedikleri görülmüştür. Konya ilinde yöresel yemek kullanımını artırmak amacıyla yöresel yemeklerin unutulmaması adına Konya Büyükşehir Belediyesi'nin çeşitli etkinlik ve faaliyetlere destek vermesi, yöresel yemek tanıtımlarının artırılması ve gelecek kuşaklara yöresel yemek kültürü aşılması gibi konular öneri olarak sunulmuştur (Büyükşalvarcı vd., 2016).

Uşak ilinin yöresel yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği başka bir çalışmada ise Uşak İli Ulubey İlçesi'nin Kanyonları, Cam Terası ve doğal güzellikleri ile turistlere ev sahipliği yapmasının yanı sıra zengin yöresel mutfağının gastronomi turizmi açısından da önemini ortaya konulması amaçlanmıştır. Ulubey yöresel yemeklerinin turistik tanıtımı açısından paydaşlara öneriler sunulmuştur. Yaptıkları çalışmada, Ulubey'in turizm gelirinin artırılması ve ilçe turizminin on iki aya yayılması için turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi amacıyla bakanlık, yerel yönetim ve sektör kuruluşlarına çıkarımlar sağlaması açısından önem arz ettiği vurgulanmıştır (Çatır & Ay, 2018).

Siirt ilinde coğrafi işaretlerle ilgili yapılan bir makale çalışmasında, Siirt iline gelen yerli ve yabancı turistlere bir anket çalışması uygulanmıştır. Siirt'in yöresel ürünlerinin tanıtımına yönelik yapılan ve turist potansiyeline en uygun zaman diliminde uygulanan çalışmaya 380 kişinin katılımı sağlanmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin katkı değeri üzerine yapılan anket çalışmasında, ürünün tanıtımın sağlanmış olduğu, ürün isminin korunduğu, bölgenin tanıtımı ve reklamının yapılmasına katkı sağladığı, turizm potansiyelini artırdığı, ürünün kaliteli olduğu ve talep artışını sağladığı algısının oluşması yönündeki bulgular kaydedilmiştir. Coğrafi işaretlerde olumsuz algı olarak da üretici için yarattığı ek masraf, standartların tutturulamamasından dolayı oluşan maddi olumsuzluk, üretim artışından kaynaklanan çevre kirliliği gibi düşünceler bulgular kısmında yer almıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketilme nedenine ilişkin sorulara ise cevap olarak sağlıklı olması, çevreye daha az zarar vermesi, kaliteli olması, lezzetli olması ve o yörenin ekonomisine fayda sağlamasını vermişlerdir. Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği ile ilgili sordukları sorularda da en fazla bilinen coğrafi işaretli ürünler, büryan, fıstık, bittim, battaniye ve bal olarak gösterilirken bunu perde pilav, zivzik narı, otlu peynir takip etmiştir. Ayrıca ankete katılanların büyük çoğunluğu coğrafi işaretli ürünlerin turizme katkısı olduğunu Siirt ilinde istihdam olanaklarını artırdığını, Siirt'in sosyoekonomik yönden gelişmesine katkı sağladığını, turizmin ekonomik anlamda gelir kaynağı olduğunu ve Siirt'in çevre temizliğinde olumlu etkilere sahip olduğunu düşünmüşlerdir (Oğuz, 2016).

Mardin ilinin SWOT analizi ile gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi üzerine yapılan bir çalışmada, Mardin Aşçılar ve Pastacılar Derneği Başkanı, Mardin Otelciler Derneği Başkanı ve Mardin Gastronomi Mutfak Sanatı ve Atölyesi'nin aşçıbaşısı ile yapılan görüşme sonucunda köklü bir geçmişe sahip olan Mardin ilinin çok zengin bir gastronomi mutfağına sahip olduğu ancak bunun tanıtım



faaliyetleri konusunda yetersiz olduğu, ön plana çıkarılmadığı bulgularına ulaşıp, çeşitli önerilerde bulunulmuştur (Bozkurt vd., 2019).

Afyonkarahisar'ın gastronomik turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik yapılan başka bir çalışmada, Afyonkarahisar'ın imaj dağılımı anketinde Afyon'un yemekleri ve yerel mutfağının en yüksek ortalama değere sahip olduğu yanıtı verilmesine rağmen Afyon ilinin termal turizmle bilinmesi, gastronomi turizminin arka planda kaldığını düşündürmüştür. Ayrıca tanıtım faaliyetlerindeki eksiklik ve dünya mutfağını örnek almayışından dolayı gastronomi turizminin yeteri kadar gelişmediği sonucuna ulaşılmıştır (Gülen, 2017).

## Yöntem

Siirt ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada SWOT analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında gazete, dergi, kitaplar ve literatür taranmış buna ek olarak Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürü, Siirt Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Kültür ve Turizm Şefi ve Siirt'te yöresel yemek hizmeti sunan Siirt Belediyesi Sosyal Tesisleri Restoranı, Mucize Ev Yemekleri, Lokanta Osman ve Fatma'nın Mutfağı restoranlarında çalışan Aşçıbaşı, Şef ve Sorumlu Yöneticiler ile yaklaşık 30 dakika süren yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kayıt altına alınıp deşifre işlemi yapıldıktan sonra gastronomi turizm potansiyeli bağlamında SWOT analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu analiz kapsamında şu sorulara cevap aranmıştır: Siirt ilinin gastronomi turizmi bağlamında güçlü yönleri ve Siirt ilinin gastronomi turizmi bağlamında zayıf yönleri nelerdir? Siirt ili gastronomi turizmi bağlamında hangi fırsatlara sahiptir ve Siirt ilinin gastronomi turizmi bağlamında hangi tehditler ile karşı karşıyadır?

## Bulgular

Araştırmada Siirt'in gastronomi turizmini değerlendirmeye yönelik veri elde edebilmek için ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu sayede elde edilen veriler, doküman analizi paralelinde SWOT analizi ile Weaknesses (Zayıf yönler), Strengths (Güçlü Yönler), Threats (Tehditler) ve Opportunities (Fırsatlar) değerlendirilerek Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Siirt İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile İncelenmesi

Güçlü (Strengths) Yönler	Zayıf (Weaknesses) Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarihi ve köklü bir mutfak kültürüne sahip olması ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel yemekleri beğenmesi</li> <li>İklim ve doğal kültürel kaynakların alternatif turizme uygunluğu ve yerel ürünleri zengin olan bir mutfağa sahip olması</li> <li>Coğrafi işaretli ürünlerinin bulunması ve yerel halkın yöresel yemekleri yoğun olarak tüketmesi</li> <li>Siirt halkının, bölgeyi ziyaret eden turistlere karşı Misafirperver, samimi ve sıcakkanlı tavırları ile yöresel lezzetleri sunması</li> <li>El lezzeti ve Baharat yoğunluğu ile harmanlanan yemeklerin farklı kültürler tarafından beğenilerek ilgi görmesi</li> <li>İlde satışa sunulan et fiyatlarının farklı illerde satışa sunulan et piyasasından daha uygun fiyata satılması</li> <li>Yemeklerin et ağırlıklı olmasından dolayı protein içerikli besleyici yönü ve lezzeti, bağışıklık sistemini artırıcı ve özellikle covid tedavisinde iyileştirici etkisinin bulunması</li> <li>Yemeklerin çeşitliliği, zenginliği ve geniş yelpazesi ile Türk, Kürt, Arap, her mezhepten ve ırktan kardeşlerimize hitap etmesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosyal medyanın tanıtım konusunda etkin kullanılmamasından kaynaklı yöresel yemek tanıtım ve reklamının iyi yapılamaması</li> <li>Yörede yerel lezzetleri yapan yeterli işletme bulunmaması ve yöredeki paydaşlar ile yatırımcıların gastronomi turizmine karşı duysuz kalmaları</li> <li>Lise ve dengi okullarda ilgili bölümlerinin yetersizliğine bağlı olarak yerel halkın gastronomi turizmi hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması</li> <li>Ekonomik anlamda komşu illerden geride kalması</li> <li>Tanıtıcı faaliyetlerin yetersiz olmasından dolayı yöresel yemeklerin görsel sunumu ve tadıyla büyülenen yabancı halk resim ve video çekerek tanıtıcı faaliyet eksikliğinden dolayı kendi şahsi sosyal medya hesaplarında paylaşarak destek vermeye çalışması,</li> <li>Gerek MEB onaylı aşçılık kurslarında gerek Çatom'a bağlı yöresel yemek kurs merkezlerindeki uygulamalı ve donanımlı mutfak yetersizliği</li> <li>Türkiye'nin en uç noktasında olması, hiçbir ülkeye sınırının olmamasından dolayı coğrafi konum olarak sapa bir noktada kalması</li> <li>Bölgede tarım faaliyetlerinin çok fazla olmamasından dolayı yetiştirilen ve ihracatı yapılan ürün azlığı nedeniyle yörenin kendi organik ürünlerini üretememesi</li> </ul>
Fırsatlar (Opportunities)	Tehditler (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastronomik unsurların bölgede gerçekleştirilen diğer alternatif turizm etkinliklerinde ve büyük şehirlerde yapılan fuar ve festivallerde yöresel lezzetlerin tanıtılması</li> <li>Birbirinden lezzetli yemekleri ile ülkemizin turist potansiyelinin artırılması</li> <li>İlimizde yerli bademden nohuta, menengiçten bittima kadar birçok aileye geçim kaynağı oluşturması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastronomi turizmi bilincinin oluşması için gerekli etkinlikler ile eğitimlerin olmaması ve turizm sektöründe istihdam oluşturulamaması</li> <li>Coğrafi konum itibarı ile oluşan terör olayları algısının iyileştirilememesi ve yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel yemekleri menülerinde etkin olarak kullanılmaması ile yabancı mutfaklara ait yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında artış yaşanması</li> <li>Yerel halkın büyük çoğunluğunun yöresel yemekleri kendi evinde yapıyor olmasından dolayı, genel olarak</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siirt ilinde üzüm yetiştiriciliği ile gelen pekmez, sucuk, asma yaprağı gibi yöresel ürünlerimiz hem ekonomik anlamda hem de kültürel zenginlik anlamında fayda sağlaması.</li> </ul>	<p>müşteri potansiyelinin azalması ve sadece yerli halk dışındakiler tarafından tercih ediliyor olması</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reçeteli ürünler olmasına rağmen mutfak uygulaması yetersizliği yüzünden gelişim sağlanamaması</li> <li>• Batıdan gelen insanların yöresel yemekleri çok lezzetli bulmasının yanı sıra fazlaca yağı ve kalorili bulması</li> <li>• Ortaya çıkışı ve üretimi Siirt olan yöresel mutfak lezzetlerimize sahip çıkamamamızdan dolayı farklı illere aitmiş gibi gösterilmesi ve onlara mal edilmesi.</li> </ul>
--	--

Tablo 3'te görüldüğü üzere Siirt ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri ve fırsatlar ile zayıf yönleri ve tehditler SWOT analizi yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz kapsamında yapılan görüşmeler dört sütunlu bir tablo haline getirilerek geleceğe yönelik plan ve strateji oluşturma amacı ile yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre Siirt ilinin zengin bir mutfak kültürüne sahip olması, tarihi ve kültürel bir geçmişe sahip olması, üç dilli bir şehir olan Siirt'in türk kürt arap kültüründen insanları barındırması ve her kültüre ait yemeklerle çeşitli bit mutfağa sahip olması, ılıman iklim özellikleri sayesinde tarımsal ürün çeşitliliğine sahip olması ve yaşanılabilir bir şehir olması, yöre halkının misafirperver olması ve şehre gelen turistlere ilgi göstermesi, Siirt'in küçük şehir olmasından dolayı yaşamın diğer şehirlere kıyasla biraz daha ucuz olması, şehirde tescillenen ve coğarfi işaret alan ürünlerin varlığı ile tanınırlığının artması gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri ve fırsatları ortaya koyarken, şehirde yöresel lezzetler sunan restoran sayısının kısıtlı olması, Siirt ile bütünleşen bazı ürünlerin başka illere aitmiş gibi gösterilmesi, şehrin coğrafi konum itibarıyla uç bir noktada yer alması ve hiçbir ülkeye sınırının olmaması, turizm sektöründe istihdam oluşturulamaması ve kurs, kongre, sempozyum gibi gastronomi turizmi bağlamında farkındalığı artıracak eğitimlerin yetersiz olması da zayıf yönleri ve tehditleri oluşturmaktadır.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Siirt ilinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi örneği ile belirlenmesi çalışmasında, yöresel yemeklerin tanıtımının ve reklamının yeteri düzeyde yapılamaması, yöresel yemeklerin tanıtımı ve pazarlanmasında yeterince işletme bulunmaması, lise ve üniversitelerde ilgili bölümlerin yetersizliği gibi zayıf yönlerine vurgu yapılmaktadır. Fakat doğal ve kültürel kaynakları ile tarihi ve köklü bir mutfağa sahip olan Siirt ilinde ulaşım olanaklarının kolaylığı, yöresel ürünlerinin zenginliği, coğrafi işaret almış ürünlere sahip olması ve bu potansiyele sahip birçok ürünün bulunması, bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel yemekleri beğenmesi gibi güçlü yönleri de belirlenmiştir. Tablo 3'ten hareketle Siirt ilinin gastronomi mutfağı ön plana çıkarılarak, büyük illerde düzenlenen fuar ve festivallerde yöresel yemeklerin tanıtımını yapmak, gastronomik unsurları bölgede gerçekleştirilen diğer alternatif turizm etkinliklerinde tanıtmak ve ulaşım kolaylığından yararlanılarak tur operatörleriyle birlikte çalışmalar yürütmek, alternatif turizm için kapsamlı projeler geliştirmek, birbirinden lezzetli yemekleri ile ülkemizin turist potansiyelini artırmak, ilimizde yerli bademden nohuta, menengiçten bittüme kadar birçok aileye geçim kaynağı oluşturmak gibi birçok fırsat sunulmuştur. Gastronomi turizmindeki tehditlere bakacak olursak; coğrafi konum itibarı ile oluşan terör olayları algısının iyileştirilememesi, yerel halkın yöresel yemeklere olan ilgisinin gastronomi turizmi kapsamında kullanılmaması, turizm sektöründe istihdam oluşturulamaması, yiyecek-ıçecek işletmelerinin yöresel yemekleri menülerinde etkin olarak kullanılmaması, Siirt dışında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının yeterli düzeyde faaliyet gösterememesi, gastronomi turizmi bilincinin oluşması için gerekli etkinlik ve eğitimlerin olmayışı, yabancı mutfaklara ait yiyecek-ıçecek işletmelerinin sayısında artış yaşanması gibi olumsuz durumlar gastronomi turizmindeki tehditler olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında gastronomi turizmi bağlamında farkındalık oluşturulması, şehirde coğrafi işaret alarak tescillenen ürünlerin ön plana çıkarılması ve gastronomik ürünler kapsamında turistlerin destinasyonları ziyareti ile Siirt'e ait yerel ürünleri deneyimlemesi sağlanmaya çalışılmış ve gastronomi turizm potansiyelinin artırılması amaçlanmıştır. Siirt'e ait daha önce böyle bir çalışmaya rastlanmamış olması ile çalışmanın alanyazına katkı sağlaması düşünülmektedir. Öneri olarak, Siirt'in gastronomi turizmi potansiyelini artırmaya yönelik yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artırılması ve bu işletmelerdeki yöresel mutfakların faaliyete girmesinin sağlanması, Üniversite, Valilik ve Kültür Turizm İl Müdürlükleri ile işbirlikleri yapılması, gastronomi fuarları, festivallerin gerçekleşmesi için çeşitli desteklerin sağlanması, bölgeyi ziyaret eden turistlere tur rehberleri aracılığıyla yöresel ürünlerin tanıtımının yapılması, sosyal medyada Siirt'in gastronomik unsurlarının tanıtımı ve reklamına daha fazla yer verilmesi ve gerekirse gastronomi müzeleri açılarak yöresel ürün tanıtımı ve pazarlanmasına imkan sağlanması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın diğer şehirlerdeki yerel ürünlerle birlikte derinlikli incelenerek bundan sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması düşünülmektedir.



## Kaynaklar

- Akbaba, A. & Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler. İçinde O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akboğa, A. & Pakyürek, M. (2020). Siirt'te Fıstık Yetiştiren Çiftçi Davranışları. *ISPEC Tarım Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 171-185.
- Baycar, A. (2022). Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 242-254.
- Bekar, A. & Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519- 6530.
- Bozkurt, İ., Yıldırım, E. & Dağ, T. (2019). Mardin İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi SWOT Analizi Örneği. Presented at the 20. Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M., C. & Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165- 181.
- Ceylan, Y. & Samırkaş Komşu, M. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 59-75.
- Chaney, S. & Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31: (2), 309-318.
- Chua, L.S., Rahaman, N.L.A., Adnan, N.A., Tijh, T. & Tan, E. (2013). Antioxidant Activity of Three Honey Samples In Relation With Their Biochemical Components.
- Cömert, M. & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çatır, O. & Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 0(3), 211- 224. Doi: 10.21325/jotags.2018.249.
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği).
- Ekici, F. G. (2021). Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı ve Trb1 Bölgesi İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 159-176.
- Esen, M. F. & Seçim, Y. (2020). Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174.
- Gastro, (2021). <https://www.haberturk.com/htgastro/lezzetli-hatlar/siirt-buryan-kebabi-nasil-yapiliyor-faydalari-nelerdir-3015433/14> (Erişim Tarihi:01.09.2022).
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/30023/324135>
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. *İÜHFMC. LXIII. S. 1-2*, s. 213-238.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- Kanbir, F. (2021). Siirt Kenti Yöresel Yemek Kültüründe Büryan: Bahattin Büryan Sarayı Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 27 (107), 905-925. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fe/issue/64429/978988>
- KHK, (1995). “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname” RG: 27/06/1995 - 22326.
- Kısık Ateş, (2024). <https://www.kisikates.com.tr/blog/perde-pilavinin-hikayesi-1184>. (Erişim Tarihi:01.09.2023).
- Molan, P.C. (2001). The Potential of Honey To Promote Oral Wellness, *Gen Dent*. 49(6), 584- 589.

- Nisbet, C., Güler, A., Yarım G.F., Cenesiz, S. & Ardalı, Y. (2013). Çevre ve Flora Kaynaklarının Arı Ürünlerinin Mineral Madde İçerikleri İle İlişkisi. *Turkish Journal of Biochemistry/Türk Biyokimya Dergisi*, 38(4): 494-498.
- NTV, (2019). Siirt'in uykudan feragat ettiren lezzeti 'Büryan kebabı' iftar sofralarını süslüyor. [https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/siirtin-uykudan-feragat-ettiren-lezzeti-buryan-kebabi-iftar-sofralarini-susluy.yBf\\_860dVESj3x\\_YWFd8Yg/BP0kJEYk1UKk0Re4dZAj3w](https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/siirtin-uykudan-feragat-ettiren-lezzeti-buryan-kebabi-iftar-sofralarini-susluy.yBf_860dVESj3x_YWFd8Yg/BP0kJEYk1UKk0Re4dZAj3w). Erişim Tarihi: 01.09.2024.
- Oğuz, Z. (2016). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin
- Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J. (2011). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Sabah, (2022). <https://www.sabah.com.tr/yasam/perde-pilavi-tarifi-masterchef-perde-pilavi-nasil-yapilir-malzemeleri-nelerdir-6147412> (Erişim Tarihi:01.09.2022).
- Sabancı, M. & Sarıışık, M. (2021). Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: Manisa Örneği, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 22-46.
- Şahin, G. G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23: (1), 15-24.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Siirt Belediyesi, (2022). <https://www.siirt.bel.tr/perde-pilav> (Erişim Tarihi:01.09.2022).
- Smith, S. & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: (1), 44-67.
- Toprak, L. & Oğuz, Z. (2017). Coğrafi İşaretler ve Siirt İli Örneği. 18. Ulusal Turizm Kongresi, 964, 973.
- Tunç İlhan, A. (2015). Siirt Mutfağı Kitabı. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü.
- Türk Patent, (2018). Coğrafi İşaret Tescilli ve Başvurusu Yapılmış Ballar. <http://www.turkpatent.gov.tr> Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- Türk Patent, (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=56&tur=&urunGrubu=&adi=> Erişim Tarihi: 01.06.2024.
- Türk Tarım, (2019). Bir başarı hikayesi "Yeşil Altın" Siirt Fıstığı. <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/255/bir-basari-hikayesi-yesil-altin-siirt-fistigi>. Erişim Tarihi: 01.09.2024.
- Türkiye Kültür Portalı, (2023). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/siirt/neyenir/buryan-perive> (Erişim Tarihi:01.09.2022).
- Türkiye Kültür Portalı, (2024). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/siirt/nealinir/siirt-fistigi> (Erişim Tarihi:01.09.2024).
- Yenipınar U., Köçker H. & Karacaoğlu S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2 (2014) 13-23.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11(27-34).
- Zengin, B. & Şeyhanlioğlu, H., Ö. (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.

#### Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

**Hibe / Finansal Destek:**

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Etik Kurul Onayı:**

Bu çalışmada ikincil verilerden yararlanıldığı için etik kurul izni gerekmemektedir.



# An Empirical Investigation into the Correlation between Tourist Motivations and Purchase Intentions: A Mixed-Methods Approach in the Russian Context

Cihan YILMAZ<sup>1</sup> Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Cihan YILMAZ (Asst. Prof., Doğuş University, İstanbul, Türkiye, [cyilmaz@dogus.edu.tr](mailto:cyilmaz@dogus.edu.tr))

ORCID: 0000-0002-4270-8854

<sup>2</sup> Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN. (Assoc. Prof., Adnan Menderes University, Aydın, Türkiye, [gulnur.tandogan@adu.edu.tr](mailto:gulnur.tandogan@adu.edu.tr))

ORCID: 0000-0002-1283-3910

Submitted: 4/10/2024

Revised: 27/11/2022

Accepted: 28/11/2024

Online Published: 15/12/2024

## Abstract

This research investigates the correlation between tourism motivation and purchase intention among Russian consumers. By examining the interrelationship between these variables within the context of the Russian tourism market, the study aims to contribute to the existing body of knowledge. To achieve this goal, a survey was conducted, and open-ended responses were collected from individuals living in Moscow. Subsequently, the collected data underwent rigorous analysis using normality, validity, and reliability tests, while the quantitative data was processed using specialized software packages. Furthermore, regression, ANOVA, and t-test methods were employed to test the hypotheses, and the qualitative data was subjected to content analysis. The results of the quantitative analysis revealed a significant correlation between tourism participation motivation and purchase intention in Russia. Building on these findings, the qualitative analysis sought to identify factors that increase or decrease tourism motivation. Interestingly, the factors that increased motivation were organized into nine distinct themes, with individuals' desire to explore new destinations emerging as a prominent factor. Conversely, the factors that decreased motivation were grouped into five themes across two dimensions. Notably, the desire to explore new destinations was the most frequently mentioned factor for increasing motivation, while the ongoing coronavirus pandemic was cited among the factors that decrease motivation.

**Keywords:** Tourism, Tourist Motivation, Purchase Intention

**Jel Codes:** Z30, D91

**Citation:** Yılmaz, C. & Karakaş Tandoğan, G., (2024). An Empirical Investigation into the Correlation between Tourist Motivations and Purchase Intentions: A Mixed-Methods Approach in the Russian Context, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(2), 137-157.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1561457>

## Introduction

It is imperative for businesses operating in the tourism industry, which offer either direct or indirect services to tourists, to comprehend the purchasing behavior and influencing factors of individuals who consume or potentially consume touristic goods and services. Furthermore, in the fiercely competitive landscape of contemporary times, it is judicious for businesses to ascertain the expectations and desires of potential customer segments in the markets they target, rather than seeking novel markets. Hence, businesses should prioritize consumer-oriented approaches and not only satisfy but also surpass the expectations of consumers and potential consumers.

The confluence of technological advancements and globalization has facilitated enhanced accessibility to comprehending consumer expectations. This paradigm shift has engendered a more nuanced understanding of market dynamics and consumer behavior patterns across diverse geographical and cultural contexts. However, the frequent changes in the motivational factors that influence these expectations have made it increasingly challenging to comprehend and interpret them. As a result, businesses must engage in comprehensive and continuous field research to gain insights into the motivational factors that influence consumers in a competitive environment. It is crucial to determine the extent to which psychological, demographic, and socio-cultural factors impact consumer motivational factors and to precisely measure the impact of motivational factors on purchase intention.

These measures are essential not only to reach potential consumers in the market but also to ensure continuity among existing ones.

The tourism industry is keen to identify the motivational factors affecting and driving consumer purchase intentions. By doing so, businesses aim to differentiate themselves from competitors and influence consumer decision-making processes. This, in turn, helps businesses to remain competitive within a constantly changing market environment, while also enabling them to consider larger investments. In order to achieve these goals, businesses must first identify the factors that influence consumer purchase intentions and the market. Subsequently, in order to develop effective marketing techniques to reach potential consumer markets, it is essential to understand consumer motivational factors.

This research endeavors to elucidate the correlation between tourist motivations and purchase intentions among Russian travelers, a significant demographic in Turkey's inbound tourism market. The primary objective of this study is to augment the understanding and strategic goals of the tourism sector by conducting a comprehensive examination of the multifaceted construct of motivation. This includes an exploration of its conceptual definition, historical evolution, and influencing factors. The investigation provides a rigorous analysis of established theoretical frameworks pertaining to the conceptualization and development of motivation, while simultaneously exploring the broader consumer-centric perspective on motivation. Furthermore, the study delves into the application of motivation theories within the specific context of tourism. In addition, the study provides definitions related to purchase intention, factors affecting purchase intention, and the process of consumer purchasing decisions, focusing on consumer purchase intention in tourism. Finally, the study includes an empirical investigation to understand the relationship between tourist motivation and purchase intention, presenting thorough analyses and developing practical recommendations based on the results obtained.

## Conceptual framework

### The Concept of Motivation and the Concept of Motivation in Tourism

Motivation is a well-recognized concept in psychology, having gained significant attention among scholars in the 1980s in America and the UK. Etymologically, it is derived from the Latin word "movere" and is synonymous with encouragement, taking action, or moving (Göller, 2015; Janpho et al., 2007). At its core, motivation may be concisely defined as "individuals exerting effort and taking action in line with their own desires and wishes to achieve a specific goal" (Sabuncuoğlu, 2009). The word motivation has its roots in the French and English word "motive" (Kaplan, 2007).

As a concept, motivation is a structure that encompasses all internal and external causes and the entire mechanism of operation that urges individuals to behave. It determines the weight and potential power of this urge and ensures that the behavior takes a direction and continuity (Arik, 2018). It is one of the most powerful situations obtained by converting internal force into external behavior so that individuals can continue their lives, determine their goals, and reach a point of satisfaction (Baygüz, 2011). Therefore, motivation provides considerable benefits by stimulating individuals to take action, pushing their perceptual power to the highest levels, and advancing their thought-based efforts. Additionally, it creates the continuity and harmony of their activities (Sabuncuoğlu and Tüz, 1998). The literature has developed various perspectives on the division of the concept of motivation into sections. Various scholars have examined the concept of motivation through different theoretical lenses. For example, Baysal and Tekarşlan (1996) categorized motivational theories into "Content and Process Theories." Güney (2018) explored several prominent frameworks, including McClelland's "Achievement Need Theory," Maslow's "Hierarchy of Needs," and Herzberg's "Two-Factor Theory" (also known as the Motivational-Hygiene Theory). Additionally, Güney discussed process-oriented approaches such as Vroom's "Expectancy Theory" (later expanded by Lawler and Porter), Locke's "Goal-Setting Theory," Adams' "Equity Theory," and Skinner's "Reinforcement Theory" (often referred to as Behavior Modification).

Motivation is a theoretical concept that is intangible and unobservable but plays a vital role in understanding human behavior (Baysal and Tekarşlan, 1996). It is typically classified into two distinct categories:

- **Internal Motivation;** it is a form of motivation that originates from individuals' own desires and wishes. Individuals who are internally motivated have internal aspirations to succeed, and possess traits such as self-management and decision-making skills. The development of this type of motivation is due to individuals' needs, and it is characterized by the psychological processes and underlying reasons of the individuals' behavior (Akman and Özdaşlı, 2016).

- External Motivation; it refers to the positive or negative effects of people or events in our surroundings that influence our behavior. These effects may be material or spiritual and can either increase or decrease the likelihood of a specific behavior. For example, a monetary reward is an instance of external motivation in the material dimension, while criticism and praise are examples of spiritual motivation (Konter, 1995). Certain behaviors may not be attributable to individuals, but rather to environmental factors. In such cases, external motivation is used to describe the influence of environmental events on behavior (Wu, 2003).

Motivation is a complex and abstract concept that is difficult to define and measure. Therefore, understanding the factors that influence an individual's motivational elements requires evaluating and observing their behavioral structures (Çetin, 2015). Researchers have identified various factor elements that contribute to motivation, including behavioral, cognitive, environmental, and personal structures, as well as extrinsic and intrinsic motivational elements. These factors interact with each other to create a complex motivational structure, which can be categorized into five groups (Keskin, 2018):

- Arousal is the result of the interplay between physical and psychological factors in individuals and represents the intensity of the motivational structure's elements. In stimulated individuals, intensity can be traced on a continuum from non-reactivity to stimuli to hyper-reactivity to every stimulus. Non-reactivity to stimuli is defined as "coma," while perceiving stimuli and overreacting is defined as "frenzy-outburst."
- Anxiety is defined as a negative emotional state characterized by the degree of individuals' nervousness, worries, and fears. This state is associated with the body's arousal by negative emotions and its actions in accordance with these stimulations. The sum of the factors determining the degree of physical movement defines the physical state of anxiety.
- A need can be defined as the lack or absence of factors that individuals desire or require. According to this definition, needs can be simple and concrete or abstract requirements with a complex structure that may emerge later (Keskin, 2018). Based on the hierarchy of needs, individuals whose primary needs cannot be met cannot achieve their secondary-level desires or make them a source of motivation, regardless of how intense their desires and wishes are. When the stair-step structure of needs and desires is achieved one by one, the factors in the next step emerge, providing an individual with a driving force (Sabuncuoğlu and Tüz, 1998).
- Beliefs are another factor that affects individuals' motivation. While some studies define the beliefs individuals possess as a stable and uncontrollable driving force, others express that this situation can develop and even change through effort. Belief systems that influence behavioral patterns constitute a complex cognitive phenomenon inherent to each individual's psychological makeup. These beliefs are between attitudes and evaluations regarding the reason for success, life, and goals (Kaplan, 2007).
- The goal is one of the reasons that directs individuals' behaviors and turns their perceptions into an action towards achieving or necessitating something. For this reason, every individual's behavior has a purpose, a reason, and a leading goal that directs them towards it. Individuals cannot act arbitrarily. The goal plays an important role in regulating behavior, even if they do not achieve every target they have planned (Önen and Tüzün, 2005).

The inquiry into the determinants of tourists' purchasing behavior is one of the most frequent research questions posed in the tourism industry (Rızaoğlu, 2012). Motivation is the impetus for individuals to satisfy their needs, and in the context of tourism, needs comprise activities such as leisure, relaxation, cultural participation, and belief fulfillment. Hence, motivation in tourism can be construed as the psychological, sociological, and physiological factors that underpin tourists' purchasing behavior (Özgen, 2000). To summarize, tourists' motivation to purchase tourism products emanates from their desire to depart from their current situation and act upon internal and external driving forces (Meng et al., 2008).

The literature has examined and classified tourist motivations into different categories through various studies. Dann (1981) identified three motivation categories that influence consumers to purchase tourism products: "reacting to loneliness," "self-enhancement," and "fantasy." McIntosh and Goeldner (1986) classified motivations into four groups: "physical," "cultural," "interpersonal status," and "prestige." Hartman (1992) categorized motivations into two groups: "escape motivation" and "directional motivation" (Balci, 2017).

This literature review highlights the importance of understanding consumer purchase motivations in the context of tourism products. It is evident that each tourism market creates its own set of motivations



that influence consumer behavior. As such, consumers are influenced by multiple motivational factors when making tourism-related purchases. While the motivational factors are complex, it is essential to identify them in order to create an effective tourism market. This is because motivation is a powerful and influential factor that drives consumer behavior (Uysal et al., 2008). Crompton and McKay (1997) assert that motivation is a critical factor in consumer tourism product purchases. They provide three reasons to support their claims, which emphasize the importance of understanding consumer motivations when designing and marketing tourism products. These reasons are:

- Understanding the motivational factors of consumers is an important step in providing better service and products to consumers who show a tendency to purchase tourism products. At the core of motivation lie needs, and the best factor that meets these needs must be determined, as consumers prefer products that benefit them and meet their expectations.
- Understanding the motivational factors of consumers is directly related to their satisfaction in purchasing tourism products. Understanding the motivation that drives them to make a purchase, their experiences in the tourism field, and their satisfaction with the product purchased are crucial. The continuity of the tourism industry depends not only on providing customer satisfaction but also on the continuity of experiential facts provided by repetition of such experiences and customer satisfaction, which will ensure repeated purchases. Therefore, motivation is indirectly related to satisfaction.
- Finally, to understand the motivational factors of consumers who purchase tourism products, it is necessary to know where the concept of motivation lies in the purchasing process. Understanding the tourist's purchasing motivation is key to understanding the decision-making process.

As can be understood from the information provided above, six basic headings enable consumers to purchase tourism products: physical factors, emotional factors, personal factors, personal development factors, status factors, and cultural need factors (Pearce and Lee, 2005; Horner and Swarbrooke, 2007).

#### **Purchase Intention and Purchase Intention in Tourism**

Purchase intention is the tendency of individuals to purchase goods and services (Eren, 2009). However, understanding purchase intentions and tendencies is insufficient to comprehend consumer behavior. To gain a comprehensive view of consumer behavior, it is also necessary to consider their feelings, physical and psychological changes, and situational influences on their decision to purchase or not. Nonetheless, intentions are a determining factor in behavior formation, including access, acceptance, trial, purchase, and adoption (Toptaş, 2016).

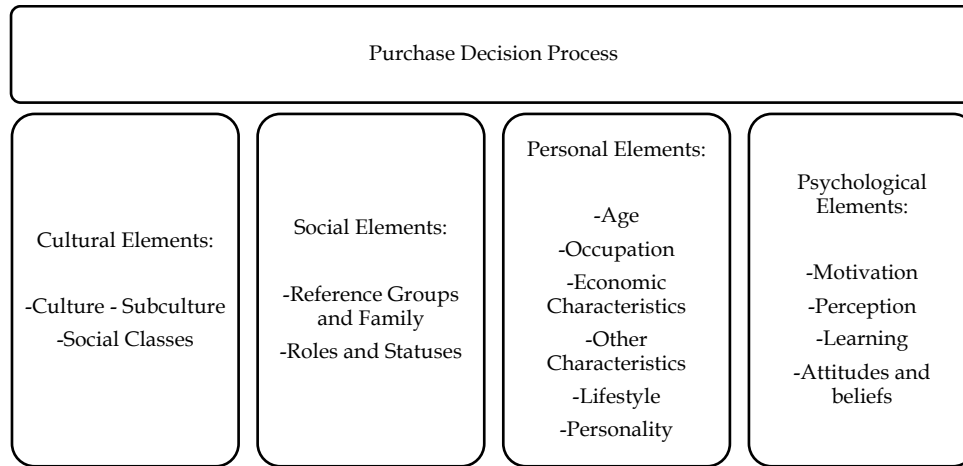
During the purchase process, this intention transforms into the consumer's behavior. Two factors are at the heart of this transformation: other individuals' attitudes and unexpected situational factors. Briefly, it can be explained as follows (Kiracı, 2014):

- In the evaluation of other individuals' attitudes, consumers may either discontinue their purchase intention or pursue a purchase with heightened motivation, influenced by environmental and social factors. The underlying premise of this phenomenon is the desire for social acceptance and the development of a sense of belonging.
- Conversely, unforeseen situational factors can also impact individuals' intentions regarding purchase or non-purchase decisions. These factors encompass the individual's financial constraints impeding the purchase, negative feedback concerning the product or service, and promotional offers from competing firms.

Consumer purchasing behavior develops from individuals' desire to exceed their current physical and psychological state, and the needs and desires required to solidify this behavior are determined by the individual's personal, social, and environmental characteristics. The factors that influence consumers' purchasing behavior and intentions are shown below. These factors (Höck and Ringle, 2006) can be categorized into three dimensions:

- **Personal factors:** These determinants, originating from consumers' individual predispositions, can be systematically categorized into three distinct dimensions: personal value systems, institutional frameworks, and cultural paradigms. Each of these dimensions plays a crucial role in shaping consumer behavior and decision-making processes. Personal values are conceptualized as the resources that individuals possess. The institutional context refers to the institutions and organizations with which an individual identifies and feels a sense of affiliation. Culture is defined as the comprehensive set of behaviors, aspirations, and existential elements within the social framework in which individuals are situated (Park et al., 2006).

- Environmental factors: These elements, which emanate from consumers' environmental contexts, are categorized into three distinct dimensions: economic, technological, and public policy. These exogenous factors significantly influence consumer behavior and decision-making processes within the marketplace. The economic dimension encompasses the financial prosperity and employment rates within the individual's geographical location. The technological dimension comprises anthropogenic inventions and devices designed to sustain, facilitate, and enhance human life and activities. Public policy encompasses governmental legislation and regulations that govern individual behavior (Höck & Ringle, 2006).
- Social factors; Social factors emanating from the influence of various individuals and groups in a consumer's environment are further categorized into two distinct dimensions: roles and statuses. These dimensions play a significant part in shaping consumer behavior and decision-making processes. Roles encompass the control of an individual's behavior based on their position. Status covers the decisions individuals make based on their reputation, which influences their purchasing tendency and ability to engage in a behavior (Güçer, 2010).



**Figure 1.** Factors that Influence the Purchase Decision Process

The intention to purchase in the tourism sector refers to the willingness of a consumer to actively engage in the process of purchasing a tourist product or service. This definition is used within the tourism marketing framework to provide meaning to a structure that influences the behavior of tourists. Similarly, the intention to purchase concept is crucial in studies aimed at understanding the behavior of tourists with regards to purchasing tourist products (Fang and Lin, 2015). In the tourism sector, numerous studies have been conducted to ascertain the customer's intention to purchase and to determine how much it is influenced by the product or service (Table 1). Some examples of these studies are listed below:

**Table 1:** Studies on Purchase Intention in Tourism

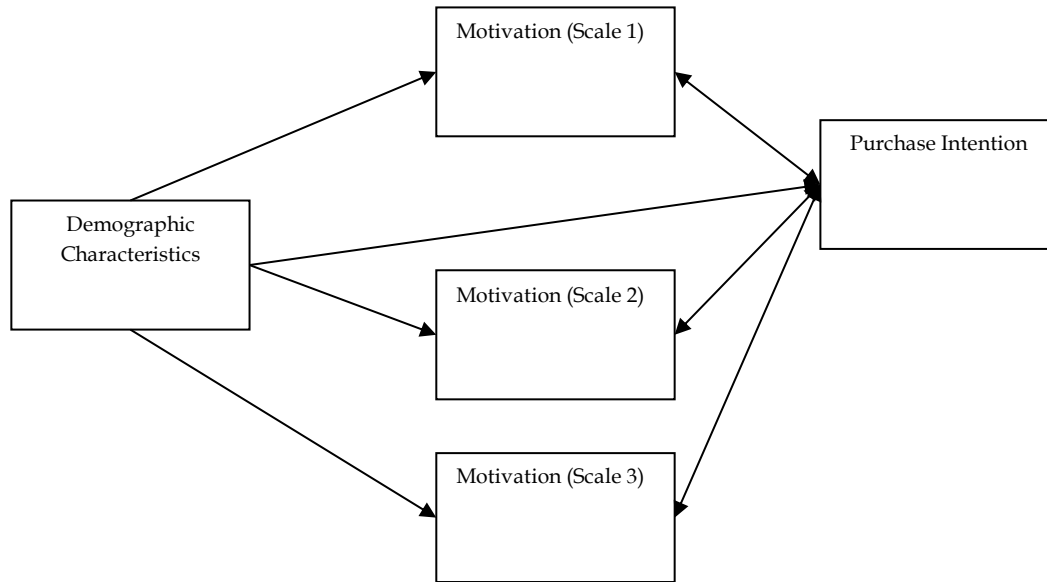
Publication Year	Authors	Publication Title	Conclusion
2010	Nelson Barber, D. Christopher Taylor and Cynthia S. Deale	Wine Tourism, Environmental Concerns and Purchase Intention	Based on research findings, tourists are found to have stronger environmental attitudes towards preserving wine region destinations. Consequently, businesses that aim to influence consumers' purchasing intentions are required to have stronger environmental attitudes, and the impact of this phenomenon is anticipated.
2012	Torvald Tangeland, Birger Venneslandb and Erlend Nybakkb	Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products - A Norwegian case study	The research findings indicate that second homeowners differ significantly from other consumers in terms of the factors that affect their intention to purchase tourism products.
2014	Ahmet TAYFUN and Mert GÜRLEK	The Impact of Consumer Ethnocentrism on Domestic Touristic Product Purchase Intention	Based on the research findings, there is a significant correlation between consumer ethnocentrism and the intention to purchase local tourism products.

2017	Angela Ya-Ping Chang	A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry	Based on research findings, a significant relationship has been observed between consumer involvement and purchase intention, as well as between sales promotion and purchase intention.
2017	Burhanettin ZENGİN and Semih ARICI	Investigating the Impact of Accommodation Businesses' Social Media Usage on Consumer Purchase Intentions	According to research findings, social media usage patterns affect consumers' purchase intentions and changes in consumer purchase intentions towards accommodation businesses are observed to be caused by 30% of changes in their social media usage patterns.
2017	Gamze YORULMAZER and Oğuz DOĞAN	The Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Purchase Intention in Tourism Businesses: A Study on Tourists	According to the research findings, the dimensions that make up KSS (i.e. employees and society, customers and the environment, hotel experience, and customer satisfaction) have a positive impact on purchase intention. However, the dimension of the awareness of corporate social responsibility has no impact on purchase intention.
2019	Bayram AKAY and Oktay YILMAZ	Investigating the Impact of Tourists' Travel Motivations on Their Attitudes and Purchase Intentions Towards Souvenirs	Based on research results, it has been determined that travel motivation has an impact on both the attitude towards souvenirs (such as store and product characteristics, types of souvenirs) and the intention to purchase them.
2019	Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR and Gülsüm TABAK	Title: The Influence of Tourists' Environmentally-Friendly Attitudes on Their Intention to Purchase Sustainable Tourism Products: A Study in Nevşehir Province.	The research findings suggest that there is a positive and linear relationship between environmentally friendly attitudes and purchase intentions.

Research shows that in the tourism sector, many stakeholders and processes can influence consumers' purchase intentions. Understanding these intentions and what influences them is crucial for consumers to exhibit sustainable consumption behavior.

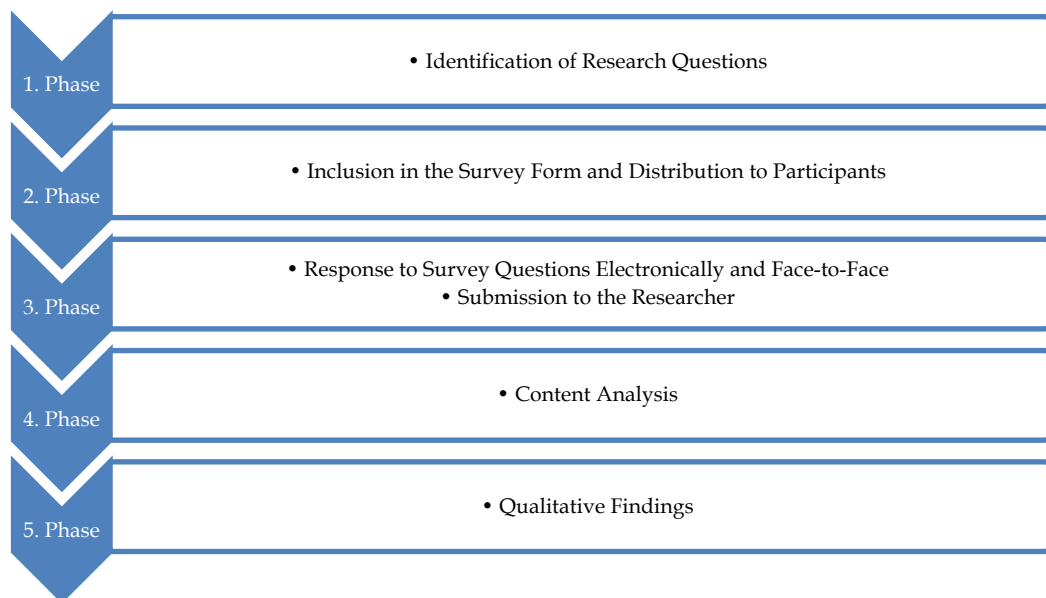
## Method

The research methodology employed in this study adheres to a mixed-methods approach, which is conceptualized as a systematic integration of qualitative and quantitative methodologies, paradigms, and concepts within a singular research endeavor or a series of interconnected studies. The justification for adopting mixed-methods research can be categorized into five primary rationales. In the context of this investigation, the mixed-methods approach was selected based on the principle of complementarity. This principle posits that one methodological approach can be utilized to elucidate, augment, and refine the findings derived from an alternative methodological approach. In complementary mixed-methods designs, both qualitative and quantitative data are employed to enrich and elaborate upon the phenomenon under investigation by examining it from diverse epistemological perspectives. Consequently, each analytical approach serves to complement and enhance the other, resulting in a more comprehensive and nuanced understanding of the research problem (Toraman, 2021).



**Figure 2:** Conceptual Model of Quantitative Research

The quantitative research methodology employed written questionnaires as the primary data collection instrument. The surveys were meticulously designed to elicit accurate and reliable information pertinent to the research subject. Both in-person and online administration methods were utilized to ensure the validity of the survey data. Statistical analyses, including frequency distributions, means, and percentages, were employed to analyze and evaluate the quantitative data obtained from the surveys. To investigate the hypotheses formulated regarding the relationship between motivation scales and purchase intention scales, as well as to examine attitudinal differences in these scales across demographic variables, regression analyses, t-tests, and analyses of variance (ANOVA) were conducted. The data analysis was facilitated through the use of specialized statistical software packages.



**Figure 3:** Conceptual Model of Qualitative Research

- The qualitative research section employed the survey method as the data collection technique for the entire qualitative part of the research. A survey is a method of obtaining information verbally or in writing from individuals. The information requested from the individual may be quantitative or qualitative data of different types related to themselves, their environment, or their institution. To collect qualitative data, two open-ended questions were directed to the survey participants. The content analysis method, a qualitative analytical approach, was employed to analyze and evaluate the qualitative data obtained from the surveys. This method necessitates a more comprehensive examination of the collected data and the identification of concepts, categories, and themes that elucidate these data. In content analysis, codes are derived from events and phenomena that are frequently recurring in the dataset or emphasized by participants. Subsequently, themes are extrapolated from these codes. In essence, data (codes)

and themes that exhibit similarities and interrelations are aggregated and interpreted. As elucidated by Çelik et al. (2020), content analysis involves the systematic disaggregation of participants' opinions. Within this framework, the data procured from Russia were subjected to analysis, and conclusions were deduced.

The research methodology employed in this study was the concurrent triangulation design, a mixed-methods approach that facilitates the simultaneous collection and analysis of both quantitative and qualitative data. This design accords equal priority to both data types, with separate analyses conducted for each, followed by data integration during the interpretation phase. The integration process, also referred to as triangulation, involves a critical examination of the convergence between the two data sets. This methodological approach is particularly efficacious for corroborating, reinforcing, and cross-validating research findings (Toraman, 2021).

For the quantitative component of the study, a unidimensional "Purchase Intention Scale" was developed. This instrument comprised four items and was grounded in the seminal works of Sproles and Kendall (1986), Lichtenstein et al. (1990), and Lam (2007). The scale's development was informed by an extensive literature review on tourist motivation measurement, which encompassed three scales and 14 dimensions (Snepenger et al., 2006; Elegre et al., 2005; Fodness, 1994). The scale underwent rigorous expert consultation during its development phase. The survey instrument, based on statements from the first and second sections of the questionnaire, utilized a 5-point Likert scale (1 = strongly disagree; 2 = disagree; 3 = undecided; 4 = agree; 5 = strongly agree).

The scale items underwent a meticulous translation process into Turkish, executed by a faculty member proficient in English instruction at the Adnan Menderes University Faculty of Tourism. The scales were subsequently validated through consultation with faculty members from the aforementioned institution and members of the thesis monitoring committee, with no modifications deemed necessary. To enhance the comprehensiveness of the survey, ten demographic questions and two qualitative inquiries were appended to the instrument. To ensure cross-cultural validity, the final survey was translated into the respective native languages of the target samples by certified translators with domain expertise.

### **Purpose of the Study, Sample Selection and Data Collection**

The aim of this study is to investigate the impact of motivation factors on purchase intention among potential consumers in Russia's local population. Additionally, the study aims to determine whether demographic characteristics are related to motivation factors. The research universe consists of local people living in Russia were selected for the study. Due to time and financial constraints, a convenient sampling method was used, whereby respondents were selected as they were generally in the right place at the right time. The sample size aimed to reach 384 participants with a 95% confidence interval and a 5% margin of error. Fink Kids Wear received 399 responses through online and face-to-face questionnaires. The questionnaire comprises four subsections, including 59 expressions of tourism motivation scales, four expressions of the purchase intention scale, demographic questions, and two open-ended questions for qualitative analysis. The findings of this research will contribute to existing literature on motivation factors and purchase intention, with practical implications for marketers targeting the Russian local population.

## **Findings**

### **Demographic Data, Normal Distribution, Reliability and Validity Findings**

The third section of the survey comprised 10 demographic questions designed to ascertain participants' socio-demographic characteristics. These inquiries elicited information regarding respondents' age, gender, educational attainment, marital status, generational cohort, occupational category, religious affiliation, preferred travel information sources, prior visitation to Turkey, and income level relative to their country of residence.

**Gender:** The survey results indicate that there are 201 women (50.4%) and 198 men (49.6%) among the participants, with the proportion of female participants being slightly higher than that of males.

**Marital status:** The survey results indicate that there are 185 single individuals (46.4%), 193 married individuals (48.4%), and 21 divorced-widowed individuals (5.3%), with the proportion of married participants being slightly higher than that of single participants and significantly higher than that of divorced-widowed participants.

**Education level:** The survey results indicate that 15 individuals (3.8%) graduated from elementary school, 99 individuals (24.8%) graduated from high school, 223 individuals (55.9%) graduated from university, and 62 individuals (15.5%) have a graduate degree. According to the participants' education level, it can be said that the education level is high, and the highest graduation rate is from high school and university.

**Age distribution:** The survey results indicate that the majority of consumers are 168 young consumers in the 25-34 age group (42.1%). When looking at other age groups, it is seen that there are 63 young consumers in the 18-24 age group (15.8%) and 119 middle-aged consumers in the 35-44 age group (29.8%). Therefore, it can be said that the majority of the participants in the survey are young and middle-aged consumers.

**Generations:** The survey results indicate that the majority of consumers are 252 young participants in the Y generation (63.2%). The second-highest value is the Z generation with 78 participants (19.5%). Therefore, it can be seen that the proportion of young participants is high in the intergenerational examination.

**Profession:** The survey results indicate that 229 individuals (57.4%) are workers, and 27 individuals (6.8%) are engineers. The highest frequency of participants was observed among workers and engineers, followed by medical professionals (n=22) and civil servants (n=20).

**Religious Affiliation:** The survey data reveals diverse religious demographics among participants. Christianity emerged as the predominant faith, representing 61.4% (n=245) of respondents. Non-religious individuals constituted 17.5% (n=70) of the sample, equal to the proportion identifying as Muslim (17.5%, n=70). Other religious affiliations accounted for 8.5% (n=34) of participants, while a single respondent (0.25%) identified as Jewish.

**Prior Visitation to Turkey:** Analysis of the data indicates that a majority of participants (56.6%, n=226) had previously visited Turkey, while 43.4% (n=173) reported no prior visits. This distribution suggests a relatively high familiarity with the destination among the sample population.

**Information Sources for Travel Decisions:** The study identified primary sources of information utilized by participants in their travel decision-making processes. The Internet emerged as the most prevalent source, employed by 61.2% (n=244) of respondents. Tour operators and travel agencies were the second most common resource, utilized by 25.3% (n=101) of participants. Media sources were referenced by 10.5% (n=42) of the sample. Additionally, a single respondent (0.25%) cited personal recommendations as their primary information source. These findings highlight the dominance of digital platforms in travel information dissemination, followed by traditional intermediaries and media outlets.

**Income level:** The survey results indicate that 224 individuals (57.4%) have a medium-level income, followed by 81 individuals (20.3%) who are high-income earners and 54 individuals (13.3%) who are low-income earners according to the country where they live. Overall, it can be seen that the participants consist of individuals with a medium level of income.

The data obtained from the motivation scales and purchase intention scale showed normal distribution. Four scales were used to examine the normality of the obtained data:

- The descriptive statistics for the first motivation scale revealed comparable mean ( $M = 3.1746$ ) and median ( $Mdn = 3.4615$ ) values. The distribution exhibited normality, as evidenced by the skewness (-0.417) and kurtosis (-0.825) values falling within the acceptable range (-1.5 to +2.5) for normal distribution assumptions.
- Analysis of the second motivation scale yielded proximate mean ( $M = 3.2629$ ) and median ( $Mdn = 3.65$ ) values. The distribution conformed to normality, with skewness (-0.662) and kurtosis (-0.836) values within the prescribed range (-1.5 to +1.5) for normal distribution assumptions.
- Examination of the third motivation scale demonstrated analogous mean ( $M = 3.2922$ ) and median ( $Mdn = 3.6923$ ) values. The distribution adhered to normality, as indicated by the skewness (-0.638) and kurtosis (-0.921) values falling within the specified range (-1.5 to +1.5) for normal distribution assumptions.
- The purchase intention scale analysis revealed concordant mean ( $M = 3.1571$ ) and median ( $Mdn = 3.3333$ ) values. The distribution exhibited normality, as corroborated by the skewness (-0.226) and kurtosis (-0.518) values within the established range (-1.5 to +1.5) for normal distribution assumptions.

Parametric tests were used in statistical analyses to determine the relationships between motivation scales, purchase intention scale, and participants' demographic information. These tests were chosen because normal distribution assumptions were met in the study conducted in Russia.

When examining the reliability coefficients of the main study, the Cronbach  $\alpha$  values of the motivation scales were calculated as 0.943, 0.967, and 0.976, respectively. These findings demonstrate a high level of internal consistency and reliability. The Cronbach's alpha coefficient for the purchase intention construct was computed to be 0.777, which is indicative of satisfactory reliability according to established psychometric standards in the field.



In this empirical investigation, factor analysis was conducted employing the principal components technique. To optimize factor structures and enhance the clarity and interpretability of the datasets, the Varimax rotation method was implemented. Post-application of the Varimax method, notable disparities in item distribution and factor aggregation were observed for the motivation and purchasing scales relative to their original configurations. These discrepancies may be attributed to linguistic, cultural, and affective variations within the sample population.

The explained variances and eigenvalue coefficients of the scales demonstrate robust validity ratios. The initial scale utilized in the study comprises 13 items, and the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity, which assess the adequacy of the sample size and the suitability of the motivation scale for factor analysis, yielded a value of 0.948 with a significance level of ( $p < 0.05$ ), indicating that the dataset was appropriate for the study.

The second scale employed in the study consists of 20 items, and the KMO and Bartlett's Test resulted in a value of 0.976 with a significance level of ( $p < 0.05$ ), further confirming the dataset's suitability for analysis.

The third scale utilized in the study is composed of 26 items, and the KMO and Bartlett's Test produced a value of 0.981 with a significance level of ( $p < 0.05$ ), once again validating the dataset's appropriateness for the study.

The purchasing intention scale initially consisted of 4 items; however, one item was eliminated due to its substantial negative impact on the values. The KMO and Bartlett's Test for the purchasing intention scale yielded a value of 0.665 with a significance level of ( $p < 0.05$ ), indicating that the dataset was suitable for the study.

### Quantitative Research Findings

This section of the study, conducted in Russia, aimed to determine the relationship between motivation and purchase intention scales, and whether these scales differed based on participants' demographic characteristics. The study employed a range of statistical analyses, including regression, t-test, and analysis of variance (ANOVA). Additionally, descriptive statistical methods were utilized to ascertain the item loading factors associated with the motivation and purchase intention scales. Table 2 presents the different situations shown as a whole, based on the hypotheses created from the data obtained through surveys conducted in Russia.

**Table 2:** Russia Hypotheses Control Table

Hypothesis	Scale	Homogeneity	Significant	Applied Test	Result
There is a positive relationship between participants' motivation to engage in tourism and their purchase intention.					
	1		There is	Regression	,788 Relation ( $R^2= ,621$ )
	2		There is	Regression	,804 Relation ( $R^2= ,647$ )
	3		There is	Regression	,823 Relation ( $R^2= ,678$ )
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their gender.					
	1	No	There is not	T-Test	Absence of Discernible Differences
	2	No	There is not	T-Test	Absence of Discernible Differences
	3	No	There is not	T-Test	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' purchase intentions based on their gender.					
		No	There is not	T-Test	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their marital status.					
	1	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	2	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	3	No	There is	ANOVA - Dunnet C	Statistically Significant Differences Observed
There are differences in participants' purchase intentions based on their marital					

status.		No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their educational level.					
	1	No	There is not	ANOVA - Dunnet C	Statistically Significant Differences Observed
	2	No	There is not	ANOVA - Dunnet C	Statistically Significant Differences Observed
	3	No	There is not	ANOVA - Dunnet C	Statistically Significant Differences Observed
There are differences in participants' purchase intentions based on their educational level.					
		Yes	There is	ANOVA - TUKEY	Statistically Significant Differences Observed
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their age.					
	1	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	2	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	3	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' purchase intentions based on their age.					
		No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their generation.					
	1	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	2	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	3	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' purchase intentions based on their generation.					
		No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their occupation					
	1	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	2	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	3	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' purchase intentions based on their occupation					
		No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their religious group					
	1	No	There is not	ANOVA - Dunnet C	Absence of Discernible Differences
	2	No	There is not	ANOVA - Dunnet C	Absence of Discernible Differences
	3	No	There is	ANOVA - Dunnet C	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' purchase intentions based on their religious group.					

		No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on whether they have visited Turkey or not.					
	1	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	2	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	3	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' purchase intentions based on whether they have visited Turkey or not.					
		No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their main source of travel information.					
	1	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	2	No	There is	ANOVA - Dunnet C	Absence of Discernible Differences
	3	No	There is	ANOVA - Dunnet C	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' purchase intentions based on their main source of travel information.					
		No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their income.					
	1	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	2	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
	3	No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences
There are differences in participants' purchase intentions based on their income.					
		No	There is not	ANOVA	Absence of Discernible Differences

After analyzing data obtained from scales measuring the motivation and purchasing intention of local Russians to participate in tourism, it was found that the motivation rates were 3.1745, 3.2629, and 3.2922, while the purchasing intention was 3.1571. The findings of this study suggest that Russian tourists demonstrate an above-average level of motivation and purchase intention with regard to tourism participation. This observation indicates a heightened propensity among Russian consumers to engage in and allocate resources towards tourism-related activities.

### Qualitative Research Findings

This section of the study presents motivational and demotivating dimensions, as well as resulting themes obtained from answers to two questions asked in surveys conducted in Russia. Tables are used to display the frequency repetitions. The first question asked in the surveys was "What are the motivating factors for you to travel? (excluding questions asked outside of quantitative scales)." The following table shows the content analysis of the answers received from the first question.

**Table 3:** Qualitative Analysis of Russia First Question

Dimensions	Themes	Motivation Factors	Frequency
Push Factors	Psychological Needs	Curiosity	3
		Desire to achieve my goals	2
		Meeting my interest needs	5
		Desire to communicate	1
		Desire to experience adventure	1
		Aesthetic search	1
		Achieving my dreams	1
		Realization of my wishes	1
	Desire to collect memories	1	
	Physical Needs	Desire to rest	3
		Climate/Weather Conditions	5
		Hygiene	4
	Quest for Novelty	Desire to explore	4
		Being in search of new things	3
		Desire to see new places	5
		Desire to meet new people	2
		Desire for diversity on vacation	2
		Desire to learn about new cultures	2
		Desire to taste new flavors	2
		Desire to see new countries	1
	Escape	Desire to escape daily life	2
		Desire for a change of environment	2
		Desire to take advantage of opportunities	1
		Desire to experience a feeling of freedom	1
	Personal Environmental Satisfaction	Desire to spend time with family	2
		Desire to spend time with friends	1
	Personal Development	Desire to acquire new knowledge	6
Desire to learn a foreign language		2	
Desire for personal development		3	
Desire to gain experience		1	
Desire to learn		1	
Desire to compare		1	
Pull Factors	Special Interests	Camping	1
		Interest in history	3
		Nature	1
	Classical Tourism Expectations	Sea	7
		Sun	2
		Sand	1
		Good staff	1
		Attitude of the local people	1
		Good service	1
		Beautiful places	1
Other	Coronavirus	5	
	Turkey's health initiatives	1	

Themes are categorized into two main dimensions: Push Factors (Psychological Needs, Physical Needs, Novelty Seeking, Escape, Personal Environmental Satisfaction, Personal Development) and Pull Factors (Special Interest, Classical Tourism Expectations, Other). Frequency distributions have been added to the table (3,270) to better understand which factors motivate tourists more intensely, based on the qualitative data analysis results.

The theme of "Psychological Needs" under the Push Factors dimension can be interpreted as follows, based on the frequency distributions:

- The highest frequency within the Psychological Needs theme is the need for attention, which is the main motivation factor. Understanding customer motivation factors is crucial for meeting customer expectations in tourism. The need for attention, which is often an emotional burden, drives people to seek attention in places where they cannot find it in their daily lives. Tourism includes service structures that fully respond to this, such as "personal attention". Therefore, people consider their need for attention as a motivation for tourism and show it within their understanding of vacation. The other two motivation factors with high frequency are curiosity and the desire to achieve goals.
- According to the analysis results obtained from the same frequency distributions, the motivation factors are as follows: desire to communicate, desire for adventure, aesthetic search, realization of dreams and wishes, and desire to create memories.

The physical needs theme within the driving factors dimension can be analyzed based on frequency rates as follows:

- Analysis of frequency rates indicates that climate/weather conditions and hygiene emerge as the primary motivation factors within the physical needs theme. The tourism sector is significantly influenced by weather and climate, with "tourism potential" in various global regions being constrained by these environmental factors. Tourists tend to avoid destinations with climate conditions that may induce discomfort, such as extreme temperatures (Aydemir & Şenerol, 2014). The frequency obtained in the analysis results corroborates this phenomenon, and the identified motivation factor further substantiates this finding.
- Within the physical needs theme, the rest factor exhibits the lowest frequency rate among motivation factors.

The innovation search theme within the driving factors dimension can be interpreted based on frequency rates as follows:

- The most prevalent motivation factors in the innovation search theme, as indicated by frequency rates, are the desire for novel experiences, specifically: visiting new locations, exploration, and engaging in new activities.
- Secondary motivation factors, exhibiting equal frequency levels but lower than the aforementioned primary factors, include: the desire to meet new people, seeking variety during vacations, learning about new cultures, and experiencing new culinary offerings.
- The motivation factor related to visiting new countries demonstrates the lowest frequency rate in the analysis, with only one occurrence.

The escape theme within the driving factors dimension can be interpreted based on frequency rates as follows:

- The predominant motivation factors in the escape theme, as evidenced by frequency rates, are the desire to disengage from daily routines and the pursuit of environmental change.
- Secondary motivation factors, exhibiting equal frequency levels but lower than the primary factors, include the desire to capitalize on opportunities and experience a sense of freedom.

The personal environment satisfaction theme within the driving factors dimension can be interpreted based on frequency rates as follows:

- The most significant motivation factor in the personal environment satisfaction theme, as indicated by frequency rates, is the desire for family bonding time.
- A secondary motivation factor, exhibiting a lower frequency rate, is the desire to spend time with friends.

The special interest theme within the driving factors dimension can be interpreted based on frequency rates as follows:

- The primary motivation factor in the special interest theme, as evidenced by frequency rates, is an interest in historical subject matter.
- Secondary motivation factors, demonstrating lower frequency rates, include interests in nature and camping activities.

The classic tourism expectations theme within the driving factors dimension can be interpreted based on frequency rates as follows:

- The predominant motivation factor in the classic tourism expectations theme, as indicated by frequency rates, is the sea-related factor, closely followed by the sun-related factor.
- Secondary motivation factors, exhibiting lower frequency rates, include desires for beach experiences, quality staff interactions, positive local community attitudes, superior service provision, and opportunities to witness scenic locations.

The "Other" theme within the driving factors dimension can be interpreted based on frequency rates as follows:

- The highest motivation factor under the "Other" theme, based on frequency rates, is the coronavirus factor. It is thought that the pressure created by pandemic measures implemented in Russia periodically and erroneous work carried out is behind the frequency rate of this factor.

The frequency degree under the "Other" theme is single and the health studies carried out in Turkey are also included in the frequencies due to this attitude.

The table of content analysis made with the answers received as a result of the second question asked in the surveys, "What are the factors that negatively affect your travel motivation? (Except for questions asked outside the quantitative scale)" is as follows.

**Table 4:** Qualitative Analysis of Russia Second Question

Dimensions	Themes	Factors That Negatively Affect Motivation	Frequency
Internal Factors	Financial Problems	Lack of sufficient budget	23
		High prices	4
		Cost	2
	Personal Problems	Lack of time	6
		Mistrust	4
		Desire to stay away from people	2
		Daily worries	1
		Communication problems	1
		Workload	1
		Vacation with children	1
External Factors	Destination Problems	Negative experiences	1
		Confusion	1
		Fights	1
		Prejudices	1
		Long distances	1
		Political climate	1
		Terrorism	1
	Health Problems	War	1
		Coronavirus	32
		Hygiene	1
	Organizational Problems	Illnesses	3
		Bad service	1
		Bad staff	2
		Bad attitude	1
		Poor quality service	1
		Poor environmental conditions	1

After analyzing the responses to the second question, two main dimensions were identified to classify the themes. These dimensions and their respective themes are defined as follows: (1) Internal Factors (Financial Problems, Personal Problems) and (2) External Factors (Destination Problems, Health Problems, Health Problems, Organization Problems). To better understand which factors are more strongly associated with motivation, frequency frequencies have also been added to the table (3.271) in line with the results of the analysis obtained from qualitative data.

The theme of "Financial Problems" among the themes gathered under the Internal Factors dimension can be interpreted based on the following frequency frequencies:

- As can be seen from the frequency frequencies, the most negatively affecting factor that diminishes motivation under the financial problems theme is the lack of a sufficient budget factor.
- Following this, high prices are the next most frequent factor in terms of reducing motivation.
- The cost factor is the least frequent factor that negatively affects family motivation among the themes under the financial problems category.

The theme of "Personal Problems" among the themes gathered under the Internal Factors dimension can be interpreted based on the following frequency frequencies:

- As can be seen from the frequency frequencies, the factor that most negatively affects motivation under the personal problems theme is the lack of time.
- Other factors that are high in frequency and reduce motivation include the desire to stay away from people and insecurity.
- The motivation-reducing factors with a single frequency for each and ranked last in terms of frequency are daily worries, communication problems, work intensity, vacations with children, and negative experiences factors.

The theme of "Destination Problems" among the themes gathered under the External Factors dimension can be interpreted based on the following frequency frequencies:



- All the factors included in the Destination Problems theme are factors that reduce motivation with a single frequency. These factors include confusion, fights, prejudices, long distances, terrorism, and war.

The theme of "Health Problems" among the themes gathered under the External Factors dimension can be interpreted based on the following frequency frequencies:

- As can be seen from the frequency frequencies, the factor that most negatively affects motivation under the health problems theme is the coronavirus factor, which is the factor with the highest frequency in the entire study.
- Diseases follow the coronavirus factor in terms of frequency.
- The hygiene factor is the least frequent factor that negatively affects motivation.

The theme of "Organization Problems" among the themes gathered under the External Factors dimension can be interpreted based on the following frequency frequencies:

- As can be seen from the frequency frequencies, the most negatively affecting factor that diminishes motivation under the organization problems theme is the bad staff factor.
- The motivation-reducing factors with a single frequency for each and ranked last in terms of frequency are the bad service, bad attitude, bad service, and bad environmental conditions factors.

## Conclusion and Suggestions

Identifying potential tourists' motivations and understanding their degree of motivation is a necessary condition for tourism supply stakeholders to make investment and progress decisions. In addition, comparing and prioritizing motivation factors and rates is important for determining the preferred priority motivation factor that will be financially supported. However, only identifying what motivation factors are or to what extent they are present is not sufficient to understand a consumer's purchasing behavior. In addition to determining the purchase intention rate of potential consumers and the relationship between tourism participation motivation, it is thought that determining these relationships will provide more accurate information to understand a consumer's tourism participation behavior.

This study aims to determine the relationship between the motivation to participate in tourism and the purchasing intention of local residents in Russia, and to identify the differences in consumer demographic characteristics that affect them. Based on the findings obtained, the results and recommendations for future research and tourism stakeholders are presented.

The study was conducted with citizens of the country that ranks second in sending the most tourists to the researchers' country, instead of tourists currently in their country. The aim was to determine the motivation potential and diversity of people who are intending to buy vacation packages while they are still in their own country. Based on the data obtained from Russia, it can be said that there is a positive and good level of relationship between the motivation to participate in tourism and the purchasing intention of individuals separately determined by the three motivation scales. Therefore, as the motivation levels of potential consumers increase, the level of purchase intention also increases in Russia.

One of the important pieces of information obtained from the analyses conducted in the research is the item meaning averages of the motivation and purchasing intention of potential customers. The fact that the points given are in the same proportion to each other is also shown in the correlation analysis performed, indicating that these two are in a positive linear relationship with each other. When the motivations of participants are evaluated in general based on the data obtained from Russia, it is seen that each one has a motivation structure above the average. At this point, when the item meaning averages of country are examined;

- Among the factors that are highly valued as motivation factors in Russia are individuals' desire to feel good, experience new things on their own, see things they wouldn't normally see while on vacation, and their preferred type of accommodation, view of the destination, and elements of destination accommodation quality. Tourism, which has continuously evolved and been adopted by large groups of people, has created its own market among desires such as rapid transportation networks, good and quality organization, quality accommodation, qualified resources (natural, artificial, and cultural), and low costs (Ovalı, 2007). At the core of these desires lies the search for meeting individuals' needs to feel good and experience things. Therefore, the motivation factors with the highest meaning loads obtained in Russia appear as

elements that have been pursued to meet the purpose since the beginning of tourism. Another pursuit within tourism is to meet the visual needs and experiences of tourists. For this purpose, many tourism accommodation facilities and transportation diversities have been established. Tourist trips and accommodations are not only a way of overcoming distances, but also a way of experiencing and enjoying various landscapes unlike daily mobility. Generally, these types of journeys offer the visual nature of tourism experiences and the privilege of appealing to all senses. For example, in Turkey, the aim of Eastern Express train journeys and destinations is to appeal to guests' visual tastes (Bingöl and Kozak, 2020). The research results also prove the existence of expectations in the target audience that this structure appeals to.

The results of the research show that the highest motivational factors in the countries where the research was conducted are the need to feel good, the desire to escape from daily life, security, cleanliness and hygiene, and a love of traveling and vacationing. The data from Russia indicates that participants generally have an above-average purchasing intention structure when their purchasing intentions are evaluated.

The research also examined the relationship between the demographic characteristics of participants from Russia and their motivation to participate in tourism and purchasing intentions based on three scales. Based on the examination, the following conclusions were reached:

- Firstly, no statistically significant difference was observed in tourism participation motivation and purchase intentions based on the gender of the research participants. This finding aligns with global tourism studies, which generally do not emphasize a gender-focused approach, suggesting that vacation preferences and intentions are developed independently of gender. The results of this study corroborate this perspective.
- Upon examining the relationship between marital status and tourism participation motivation and purchase intentions, significant differences were identified in Russia contingent upon the participants' marital status. Notably, a single scale (Scale 3) indicated higher motivation among divorced or widowed individuals compared to other groups. However, no significant differences were observed in purchase intentions across marital status categories.
- Analysis of the relationship between educational status and tourism participation motivation and purchase intentions revealed significant differences in Russia based on participants' educational attainment. The observed differences indicate that individuals with postgraduate education demonstrate higher motivation and purchase intention across all motivation scales and purchase intention measures. This suggests a positive correlation between educational levels of Russian residents and their motivation to participate in tourism activities, as well as their purchase intentions.
- An examination of the relationship between age and tourism participation motivation and purchase intentions, categorized by generational cohorts, yielded no significant differences in Russia. Neither motivation nor purchase intentions varied significantly based on participants' ages or generational classifications. This study examined the motivational factors that influence the purchase intentions of potential consumers in Russia using two different processes and their respective ratios. The quantitative analysis of the data collected through the survey method is presented above. However, the information obtained through content analysis, which was applied to questions prepared to gather in-depth information, is also crucial. The identification of demotivating factors was also included in this part of the study.

First, the descriptive framework of the motivations that positively affect the purchase intentions of individuals living in Russia was drawn under two main dimensions and nine themes. Secondly, the descriptive framework of the motivations that negatively affect the purchase intentions of individuals living in Russia was determined under two main dimensions and five themes.

The study findings revealed overlapping and new motivation factors different from those in the scales. These factors were examined by analyzing the frequency distributions in the qualitative research findings section. Additionally, global and regional problems experienced periodically also affect motivation. It is important to examine to what extent the frequency distributions of the themes and dimensions settle in the analysis of the data obtained in Russia.

If we examine the distributions of the factors that positively affect motivation by country, then;

- Based on data analysis in Russia, the frequency loads of the themes collected under the driving factors dimension are as follows: innovation-seeking theme (21), physical needs theme (16), personal development theme (14), escape theme (6), and personal environmental satisfaction (3). It is clear that innovation-seeking is the theme with the highest frequency load. The

motivation factors with the highest frequency loads collected under these themes are the desire to satisfy the need for attention under the psychological needs theme (5), the climate and weather motivation under the physical needs theme (5), and the desire to see new places under the innovation-seeking theme (5). The frequency loads of the themes collected under the attractive factors dimension, after analysis of the obtained data, are classical tourism expectations theme (14), special interest theme (5), and other theme (6), respectively. It is evident that the classical tourism expectations theme has the highest frequency load. Driving factors have a higher structure than attractive factors when evaluated according to frequency frequencies, with 72 frequency loads compared to 25 frequency loads. Driving factors are 2.88 times more than attractive forces in terms of ratio.

The study findings reveal that there are factors that negatively affect motivation to travel. These factors were analyzed by examining frequency distributions in the qualitative research findings section. Additionally, global and regional problems that occur periodically also have a negative impact on motivation. To gain a better understanding, it is important to examine the frequency distributions of themes and dimensions in the data obtained from Russia. By examining the distributions of factors that negatively affect motivation on a Russia-based scale, we can gain further insights.

- After analyzing the data obtained in Russia, it was found that the financial problems theme (29) and personal problems theme (17) were the most frequent themes under the internal factors dimension. As seen, the financial problems theme has the highest frequency load. Additionally, the most frequent demotivating factor (23) among the internal factors is the lack of an adequate budget under the financial problems theme. However, there is not a significant divergence between the two themes. After analyzing the data, it was found that the health problems theme (36), destination problems theme (7), and organizational problems theme (6) were the most frequent themes under the external factors dimension. As seen, the health problems theme has the highest frequency load. The most frequent demotivating factor (32) under the health problems theme is the coronavirus. Moreover, the coronavirus has been identified as the most demotivating factor among the responses obtained in Russia. When evaluated according to their frequencies, external factors have a higher structure than internal factors, with 49 frequency loads compared to 46 frequency loads. However, it cannot be said that there is a significant differentiation between them.

Stakeholders in the sector can examine the above results to understand what motivates and demotivates individuals living in three different countries, and tailor their work in these markets accordingly.

Based on the data obtained from the survey of participants living in Russia, some suggestions can be made to improve and deepen tourism marketing and retention practices applied by tourism supply stakeholders to potential tourists coming from or going to these regions. These suggestions are as follows:

- A critical factor for organizations targeting the potential tourism market in Russia is addressing the psychological well-being of individuals. While the concept of well-being may appear broad, it is imperative to mitigate potential negative experiences and promptly fulfill individual desires. Consequently, it is essential to comprehensively elucidate the elements promised through marketing channels, provide comprehensive post-purchase support services, maintain consistent communication across all circumstances, and fully deliver on all promised tourism components during both transportation and accommodation at the destination. This aspect holds particular significance for Russian clientele. In this context, campaigns and promotional initiatives organized by tourism stakeholders focusing on these issues are likely to yield beneficial outcomes.
- Additionally, safety and security measures, as well as hygiene and cleanliness elements offered by tourism stakeholders targeting the Russian market, are important. It is necessary to promote the safety and security elements of the tourism product and service offered for sale. It is also important for tourism stakeholders to prove the existence of cleanliness and hygiene elements. This can be done by obtaining internationally recognized certifications such as ISO, HACCP, and Blue Flag. Making such certifications mandatory for all tourism stakeholders by the state is another way to demonstrate and promote the country's cleanliness and hygiene practices.
- Russian participants have identified that not leaving the destination they like is their highest intention to purchase. While tourism businesses have traditionally aimed to attract as many new customers as possible, capturing the market alone will not be enough in the future. With increasing competition in the tourism industry, customers with a high intention to purchase constitute a potential loyal customer base. Thus, understanding these customers and organizing

developments accordingly to protect their presence in these markets will be more efficient than constantly changing for new customers.

By analyzing the data obtained from open-ended questions administered to participants living in Russia, recommendations can be made to tourism suppliers. These recommendations can help improve and deepen tourism marketing and retention practices for potential tourists traveling to or from these regions. The following proposals are suggested:

- When analyzing the results, it was determined that the most important driving factor that motivates individuals to purchase tourism products and services in Russia is the search for innovation. Therefore, it is crucial for tourism supply stakeholders to create and offer products and services that can respond to the innovative interests of individuals living in these three countries.
- Classical tourism expectations were found to be the most important attractive factor that motivates individuals to purchase tourism products and services in Russia. Therefore, it is important for tourism supply stakeholders to create and offer products and services that can respond to the specific interests of individuals living in this country.
- The motivational factors influencing Russian individuals exhibit a more pronounced structure in terms of push factors compared to pull factors. Consequently, it is imperative to comprehend these push factors while concurrently developing and promoting the pull factors. Upon addressing these requisites, tourism stakeholders can optimize their potential market segments. The motivational factors elucidated through this analysis serve as a foundation for this developmental process.
- Financial problems were found to be the most important internal factor that negatively affects the motivation of individuals living in Russia to purchase tourism products and services. Therefore, it is crucial for tourism supply stakeholders to determine prices that can solve the financial problems of individuals living in these two countries and to provide flexible payment options.
- In addition, health problems were identified as the most important external factor that negatively affects the motivation of individuals living in Russia to purchase tourism products and services. Therefore, it is important for tourism supply stakeholders to create and offer products and services that can respond to the health problems perceived by individuals living in this country.

Upon analyzing the results, it is evident that the quantitative and qualitative values and elements support each other. However, there are some unique qualitative results, of which the most significant is the impact of coronavirus. As seen in the research, coronavirus has the most significant negative impact on the motivation factors of potential consumers in Russia. The tourism sector has been severely affected by the pandemic, which started in China in December 2020 and has now become a global phenomenon. Due to its high transmission rate and the necessity of social distancing, which is difficult to maintain in the tourism sector, it has adversely affected the purchasing motivation of individuals who have the potential to participate in tourism in the Russian market.

Tourism stakeholders have recognized the inadequacy of health measures taken so far. While many measures have been taken, including social distancing, mandatory mask use, and safe operation certificates in the tourism sector, their implementation continuity is crucial. This is because the coronavirus is still rampant worldwide. Additionally, a study conducted in Russia revealed that destination preferences would be directed towards countries such as Turkey, which have implemented these measures effectively.

## References

- Arık, İ. (2018). *Motivasyon ve Heyecana Giriş*, Çantay Kitabevi, İstanbul, 2.
- Balcı, E. Ç. (2017). Hartmann' da Değer ve Değerlendirme Problemi . *Kilikya Felsefe Dergisi* 3, 105-123.
- Baygüz, A. (2011). *Çalışma Yaşamında İşgören Motivasyonunu Artıran Özendirme Araçlarının Etkinlikleri Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 15.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E., Z. (1996). *Davranış Bilimleri*, 3. Baskı, Bursa: Avcıol Basın- Yayın, İstanbul, 111.

- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 7.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. G. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, Vol:24, No.2, 425-439.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, Vol:8, No.2, 187-219.
- Eren, E. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseride Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 3. (Toptaş, 2016).
- Fang, T. ve Lin, C. (2015). Minimum Wages and Employment in Chine, *İZA Journal of Labor Policy*, 4/1, 1-30.
- Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 31.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi:Antalya Örneği, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, 46.
- Güney, S. (2018). Davranış Bilimleri, Nobel Kitabevi, İstanbul, 357.
- Höck, M. ve Ringle, C. M. (2006). Strategic Networks in the Software İndustry: an Empirical Analysis of the Value Continuum, IFSAM VIII th World Congress.
- Janpho, J. C., Chaeturat, D., Multa, K., Harnburut, F. ve Kwangsavat, T. (2007), Enhancing English Writing Skill by Using Online Social Network Edmodo, *Journal of Education, Special Issue*, 707- 712.
- Kaplan, M. (2007). Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2-3.
- Keskin, S, N., (2018). Katılımcılarının Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 16.
- Kıracı, H. (2014). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 145-175.
- Konter, R. (1995). Sporda Motivasyon, Saray Medikal Yayıncılık, İzmir
- McIntosh, R. W., ve Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Meng, F., Tepanon, Y., ve Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of A Nature-based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, Vol:14, No.1, 41-56.
- Önen, L. ve Tüzün, M. (2005). Motivasyon, Epsilon Yayınevi, İstanbul, 28.
- Özdal, K. ve Akman, H. (2016). İçsel ve Dışsal Motivasyonda Cinsiyet ve Örgütsel Statü Farklılaşması: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4/7, 73-81.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11/2, 22-34.
- Park, C. W., Macinnis, D. J. ve Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior, *Seoul National Journal*, Vol:12, No.2, 3-36.
- Pearce, P. L. ve Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, Vol:43, 226-237.
- Rızaoğlu, B. (2012). Turizm davranışı, Detay yayıncılık, Ankara, 62-63.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). Örgütsel Psikoloji, 3. Baskı, Alfa Basım Yayın, Bursa, 99. Baysal and Tekarslan (1996)
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*, ButterworthHeinemann, Oxford, 413.
- Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3/1, 1-29
- Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya T. E. (2008). Push Pull Dynamics of Travel Decisions, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann. 412-439.

Wu, X. (2003). Intrinsic Motivation and Young Language Learners: The Impact of the Classroom Environment, *System*, Vol:31, No.4, 501-517.

**Conflict of interests:**

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

**Grant Support:**

The author(s) declared that this study has received no financial support

**Ethics Committee Approval:**

It was applied Adnan Menderes University Ethics Committee with the date 05.10.2021. Ethics Committee approved the study with the decision number 31906847/050.04.04-08-201 at 27.10.2021.