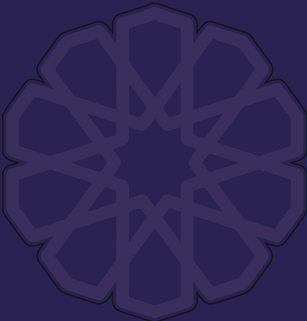
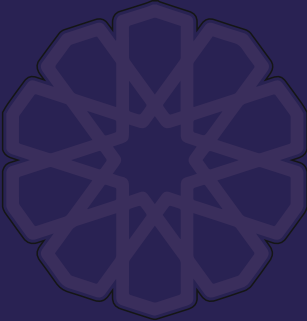
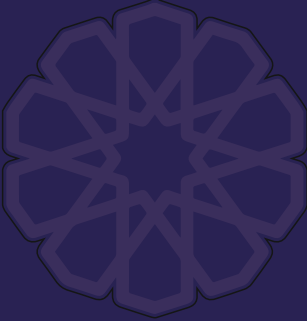


e-ISSN: 2149-1690



TOURAJ

www.turizmakademik.com

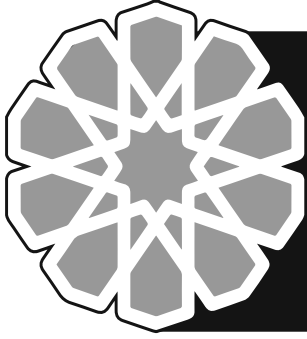


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 11, SAYI 2, GÜZ 2024
VOLUME 11, ISSUE 2, FALL 2024**

e-ISSN: 2149-1690



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 11, SAYI 2, GÜZ 2024
VOLUME 11, ISSUE 2, FALL 2024**

Dergi Hakkında

Turizm Akademik Dergisi 2000-2006 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında akademik faaliyetlerine ara vermiş bilimsel hakemli bir dergidir. Derginin uluslararası düzeyde yeniden yayınlanmasına karar verilmiş ve akademik çalışma kabul edilmeye başlanmıştır. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayınlanmasıdır. Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanan, uluslararası ve hakem denetimli bir dergidir. Dergi, turizm temel alanıyla ilgili hazırlanmış olan yazıların paylaşılabilceği geniş kapsamlı bir platform niteliğindedir.

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör

Dr. Mert GÜRLEK

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. İlker KILIÇ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, TÜRKİYE

Dr. Grant Altay TAŞKIN

Aksaray Üniversitesi, TÜRKİYE

Dr. Gül Damla KILIÇ

Antalya Belek Üniversitesi, TÜRKİYE

Dil Editörleri:

İngilizce Dil Editörü

Dr. Emel ADAMIŞ

Uludağ Üniversitesi, Türkiye

Türkçe Dil Editörü

Dr. İbrahim ÇEKİÇ

Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye

Yayın Kurulu

- Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Şeymus BALOĞLU, University of Nevada, USA
Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA
Dr. Christina G. CHI, Washington State University, USA
Dr. Tevfik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKİZ, Al-Faisal University, SAUDI ARABIA
Dr. Issam GHAZZAWI, University of La Verne, USA
Dr. Basak Denizci GUILLET, Hong Kong Polytechnic University, HONG KONG
Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, USA
Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Murat HANÇER, Oklahoma State University, USA
Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Pelin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University, USA
Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Serdar ONGAN, University of South Florida, USA
Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, USA
Dr. Marie PALLADINI, California State University, USA
Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Muzaffer UYSAL, Virginia Tech University, USA
Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, TÜRKİYE

Abone Bilgileri

Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Abone bedelleri aşağıda sunulmuştur.

Kurum: 80 TL., Akademisyen: 60 TL., Öğrenci: 40 TL.

Sunum Kuralları

Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların, "yayın ilkeleri"nin incelenmesinin ardından gönderilmeleri gerekmektedir. Dergiye ait "yayın ilkeleri", basılı derginin son bölümünde ve derginin internet sitesinde yer almaktadır.

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj>

Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

E-Posta: detayyay@gmail.com - Web: detayyayin.com.tr

İÇİNDEKİLER

- Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti'nde Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Katkısı **105-118**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Mehmet Akif KARA - Oğuz CİĞERLİOĞLU - Tuba AKSU
- Şanlıurfa İlinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi **119-135**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Mustafa AKTURFAN - Ümit SORMAZ - İbrahim ÇEKİÇ
- Algılanan Yönetici ve Çalışma Arkadaşı Desteğinin Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Otel Çalışanları Örneği **137-151**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Mehmet Ali CANBOLAT - Pınar YEŞİLÇİMEN
- Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı Çerçevesinde Rekreasyon Alan Politikaları: Bir Doküman Analizi **153-169**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Esra ERŞAHİN - Ramazan Pars ŞAHBAZ
- Restoranlarda Yöresel Yemek Sunmanın Algılanan Fayda ve Engelleri **171-185**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Mustafa ÜLKER - Dilek Gökçen SABUR - Pembe ÜLKER
- Kahve Dükkânlarında Menü Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Fiyat Adaletinin Aracı Rolü **187-202**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Çinuçen OKAT - Erol GEÇGİN - Ülker CAN
- İzmit'in Engelli Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi **203-217**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Sena UZ - Didar SARI ÇALLI
- Turistlerin Sakin Şehir Deneyim Bileşenlerinin Netnografik Analizi: Aday Destinasyonlara Öneriler **219-237**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Fatih ÖZTÜRK - Bayram AKAY
- Destinasyon Markası Olarak Türkiye'deki Sakin Şehirlerin (Cittaslow) İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi **239-257**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Bilge Nur ÖZTÜRK

- Turizm Alanındaki Bilimsel Araştırmaların Uygulamaya Katkılarının Değerlendirilmesi **259-278**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Tuğba ŞEN KÜPELİ - Betül KORKMAZ ORHAN
- Anadolu'dan Dünyaya Lezzet Yolculuğu: Tarhana, Gastrodiplomasi Aracı Olabilir mi? **279-297**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Candan ŞAHİN - Düriye BOZOK
- Dijital Yerliler: Seyahat Bloggerları Üzerine Bir İnceleme **299-315**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Sinem KUNT
- Destinasyon Markası Literatürünün Bibliyometrik Analizi **317-336**
(Makale Türü : Derleme)
Emre ÇOLAKOğLU
- An Archaeogastric Study on the Basic Food Sources and Their Values Consumed in the Roman Army **337-350**
(Article Type : Review Article)
Kadir ÇETİN - Salih SOSLU
- The Profitability Impact on Market Value Added of Tourism Corporations:
A Study on Turkish Tourism Index **351-367**
(Article Type: Research Article)
Seda SÜER - Kaan KASAROğLU - Halil KARATEKİN



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti'nde Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Katkısı*

Mehmet Akif KARA**, Oğuz CİĞERLİOĞLU^b, Tuba AKSU^c

^a Sütçü İmam Üniversitesi, İİBE, İktisat Bölümü, KAHRAMANMARAŞ, E-mail: akifkara@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6664-4755

^b Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, KAHRAMANMARAŞ, E-mail: ogcigerlioglu@hotmail.com,

ORCID: 0000-0001-9639-5534

^c Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, KAHRAMANMARAŞ, E-mail: tubaksu94@gmail.com,

ORCID: 0000-0001-5365-5076

Öz

Ekonomik büyümenin geleneksel üretim faktörlerine, 1980'li yıllardan sonra turizm gelirleri de eklenmiştir. Turizm alanında önemli kaynaklara sahip olan ülkelerin ekonomik büyüme girdilerine bakıldığında turizm kaynaklarının etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Çalışmanın amacı önemli turizm kaynaklarına sahip olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin ekonomik büyümesinin turizm gelirlerinden ne yönde etkilendiğinin araştırılmasıdır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde turizm gelirleri ve iktisadi büyüme arasındaki ilişki Cobb-Douglas üretim fonksiyonu kullanılarak incelenmiştir. Bağımlı değişkenin kişi başına düşen gelir ve bağımsız değişkenlerin toplam istihdam, gayri safi sabit sermaye yatırımları ile turizm gelirleri olarak belirlendiği çalışmada 1990-2019 dönemi yıllık veriler kullanılmaktadır. Veriler Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Devlet Planlama Örgütü veri tabanından temin edilmiştir. VAR analizine dayalı Johansen Eşbütünleşme testiyle uzun dönemde turizm gelirlerinin iktisadi büyümeyi olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, İktisadi Büyüme, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.

Contribution of Tourism Revenue to Economic Growth in the Turkish Republic of Northern Cyprus

Abstract

After the 1980s, tourism revenues have been added to the traditional production factors of economic growth. When the economic growth inputs of countries with significant tourism resources are analyzed, it is seen that tourism resources play an effective role. The study aims to investigate how the economic growth of the Turkish Republic of Northern Cyprus, which has important tourism resources, is affected by tourism revenues. The relationship between tourism revenues and economic growth in the Turkish Republic of Northern Cyprus has been analyzed using the Cobb-Douglas production function. In the study where the dependent variable is per capita income and the independent variables are total employment, gross fixed capital investments, and tourism revenues, annual data for the period 1990-2019 are used. The data are obtained from the State Planning Organisation database of the Turkish Republic of Northern Cyprus. The Johansen cointegration test based on VAR analysis suggests that tourism revenues positively affect economic growth in the long run.

Keywords: Tourism Sector, Economic Growth, Turkish Republic of Northern Cyprus.

JEL CODE: Z30, Z33, C51

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 31.01.2024

Birinci Düzeltme : 26.05.2024

İkinci Düzeltme : 28.06.2024

Kabul : 23.07.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kara, M. A. & Cigerlioglu, O. & Aksu, T. (2024). Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti'nde Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Katkısı, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 105-118.

Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: akifkara@hotmail.com

GİRİŞ

Sermaye, doğal kaynaklar ve emeğin yanı sıra, son yıllarda uluslararası turizmin ekonomik büyümeye önemli katkılar sağladığı genel olarak kabul edilmektedir. Turizm sektörü, hükümetlere sadece istihdam ve vergi gelirleri sağlamakla kalmayıp aynı zamanda döviz kazançlarıyla dış borçları finanse etme konusunda da destek sağlamaktadır. Bununla birlikte, turizm sektörü yeni altyapı ve beşeri sermaye yatırımlarını tetikleyerek, teknolojik bilginin yayılmasını ve rekabeti teşvik ederek ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır.

Yine turizm sektörü oteller, restoranlar, taşımacılık ve destekleyici endüstriler gibi çeşitli alanlarda iş imkanlarıyla istihdamı artırabilmekte ve bu durum, yerel halkın yaşam standardını yükselterek bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkileyebilmektedir. Turizm ayrıca konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi faaliyetlerle gelir artışı sağlayabilmekte ve turistlerin hediyeleşme alışverişleriyle de yerel ekonomiye katkıda bulunabilmektedir. Turizmin gelişmesi, ulaşım ağları, konaklama tesisleri ve rekreasyon alanları gibi altyapı yatırımlarını da beraberinde getirmekte ve bu yatırımlar yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmektedir. Kültürel alışverişini teşvik eden turizm faaliyetleri konaklama, taşımacılık, perakende ve eğlence gibi farklı sektörlerde yeni iş imkanları yaratarak ekonomiyi çeşitlendirmektedir. Bu çeşitlilik, tek bir sektöre bağımlılığı azaltarak ekonomik istikrarı sağlayabilmekte ve doğru planlama ve sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalarak geliştirilen turizm, bölgesel kalkınma, refah ve istikrar için önemli bir araç haline gelebilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu, turizm için uygun doğal kaynaklara ve turizm sektöründe istihdam edebilecek bir işgücüne sahip olmaları nedeniyle bu sektörü desteklemeyi önemli görmektedirler. İstihdam ve döviz girdisi sağlayan bir sektör olarak kabul edilen turizmin, küresel etkisi Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından hazırlanan rapor incelendiğinde daha iyi anlaşılmaktadır. Bu rapora göre, seyahat ve turizm sektörü 2022 yılında küresel Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'ya %7,6 katkıda bulunarak küresel çapta yeni kurulan iş yerinin %7,9'unu oluşturmaktadır (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2022). Bu veriler, turizm sektörünün büyüme potansiyeline sahip gelişmekte olan ülkeler için önemini ortaya koymaktadır. Turizm sektörünün ekonomi üzerindeki olumlu etkisini fark eden Balaguer & Cantavella-Jorda (2002), ihracata dayalı büyüme hipotezinden türetilen turizm dayalı büyüme (tourism-led growth (TLG) hypothesis) hipotezini ortaya atmışlardır. Uluslararası turizm, geleneksel olmayan bir ihracat olarak ya da kalkınma ve iktisadi büyüme için potansiyel bir stratejik faktör olarak değerlendirilmektedir (Chang, Khamkaew &

McAleer, 2010).

Turizm gelirleri, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) için büyük bir öneme sahiptir. 2021 yılında, turizm gelirleri yaklaşık 340 milyon dolar seviyesinde seyrederek dış ticaret açığını karşılama oranı %23,8 olarak gerçekleşen KKTC'nin ekonomisinde kilit bir role sahip olan turizm sektörünün ülke büyümesine katkısını incelemek ve literatürde sıkça araştırılan turizme dayalı büyüme modelinin KKTC özelinde geçerli olup olmadığını araştırmak, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. KKTC özelinde yapılan çalışmalarda, turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki konusunda netlik bulunmamaktadır. Örneğin Çağlayan, Güriş & Öskönbayeva (2012) ve Ordu & Doğan (2023) tarafından yapılan çalışmalarda ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasında bir ilişki bulunmamış iken, Katırcıoğlu (2010) tarafından yapılan çalışmada değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çoğu çalışmada, genellikle nedensellik analizlerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ekonomik büyüme analizlerinde sıkça kullanılan Cobb-Douglas üretim fonksiyonunu temel almakta ve bu etkiyi netleştirmektedir.

Turizmin ekonomik büyümeye katkısının KKTC açısından netleştirilmesi bu ülkede turizme yönelik politika ve yatırımların geliştirilmesi açısından belirleyici olabilecektir. Bu çerçevede ekonomik büyüme geleneksel üretim faktörlerine ek olarak turizm gelirleriyle de açıklanabildiğinden, çalışmada turizm kaynaklarının ön plana çıktığı KKTC'nin ekonomik büyümesinin turizm gelirlerinden ne yönde etkilendiği belirlenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, turizme dayalı büyüme modeline teorik bir çerçeve sunularak, KKTC'nin turizm sektörü incelenmiş ve bu konuda yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra Cobb-Douglas üretim fonksiyonu kullanılarak oluşturulan modelin ekonometrik test sonuçları değerlendirilerek sonuç ve öneriler sunulmuştur.

TEORİK ÇERÇEVE

Turizm gelirlerinin önemi ve etkileri, birçok ekonomistin dikkatini çekmektedir. Turizm harcamalarının, bir ülkenin ödemeler dengesini düzeltebileceği, istihdamı destekleyebileceği ve ek vergi geliri yaratabilecek alternatif bir ihracat şekli olduğu düşünülmektedir. Özetle, bir ülkenin turizm gelirlerinin, yayımlar ve dışsallıklar aracılığıyla ülke ekonomisine olumlu etkiler yaparak, ekonomik büyümeye destek sağlayabileceği öngörülmektedir. Ampirik çalışmalara bakıldığında, turizm ve büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk araştırmacılar, turizme yüksek düzeyde odaklanan ülkelerin genellikle küçük ülkeler olduğunu ve kişi başına düşen ortalama gelirlerinin hızla arttığını vur-

gulamaktadırlar. Bu temel fikir, TLG hipotezini, yani turizmin ekonomik büyümeği teşvik ettiği hipotezini desteklemek amacıyla yapılan birçok ekonometrik çalışmanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Lanza & Pigliaru, 2000).

İhracata dayalı büyüme hipotezi gibi, turizmde dayalı büyüme hipotezinde de turizmin iktisadi büyümenin etkin belirleyicisi olması için farklı argümanlar öne sürülmektedir. Turistler, ülkenin dış ticaret finansmanının oluşmasına zemin hazırlamakta, turizm sektörünün elde etmiş olduğu döviz gelirleri diğer sektörlerle sermaye olarak aktarılmakta, bu durumun ise ekonomik büyümeğe yol açabileceği düşünülmektedir (Balaguer & Cantevella-Jorda, 2002). Öte yandan uluslararası turizm, gelir artışını hem mikro düzeyde hem de makro düzeyde etkilemektedir. Mikro düzeyde, uluslararası turizm gelir artışına iki şekilde katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilişkili firmalar arasında ve diğer uluslararası turistik destinasyonlarla artan rekabet yoluyla verimliliği artırabilmekte; ikinci olarak, yerel firmalarda ölçek ekonomilerinden yararlanılmasını kolaylaştırabilmektedir. Makro düzeyde ise turizmin büyümesi hem kayıtlı hem de kayıt dışı sektörlerde hanehalkı gelirini ve istihdamı artırmaktadır. Turizm, hanehalkı yoksulluğunun azaltılmasına yardımcı olmak için uygulanabilir bir strateji olabilmektedir. Sonuç olarak, turizm ekonomik büyümeğe olumlu bir katkı sağlamaktadır (Hye & Khan, 2013).

Uluslararası turizmin ekonomik büyümeği çeşitli kanallar aracılığıyla etkilediği düşünülmektedir. İlk olarak, turizmin önemli bir döviz kazandırıcı olduğu ve bu sayede kullanılabilir sermaye mallarının oluşmasına zemin hazırladığı belirtilmektedir. Ayrıca, yeni altyapı yatırımlarını ve rekabeti teşvik etmede kritik bir rol oynamaktadır. Turizm hem doğrudan hem de dolaylı etkilerle diğer ekonomik sektörleri uyarmakta ve yalnızca istihdamı değil, aynı zamanda geliri artırmada da önemli bir katkı sağlamaktadır. Ek olarak, turizmin pozitif ölçek ekonomilerine neden olduğu ve mesleki bilginin yayılmasında, araştırma ve geliştirmenin teşvik edilmesinde ve beşerî sermaye birikiminde etkin bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Brida, Risso & Bonapace, 2008).

Ancak turizmin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkiler de ortaya çıkabilmektedir. Turistlerin harcamalarının önemli kısmının ev sahibi ülkede ticarete konu olmayan mal ve hizmetlerin tüketiminde kullanıldığında, iktisadi büyüme üzerinde olumsuz bir rol oynayabileceği düşüncesi hâkim olabilmektedir. Ticarete konu olmayan mal ve hizmetler geleneksel anlamda ihraç edilememektedir. Çünkü fiyatlar uluslararası pazarda değil yerel pazarda belirlenmektedir. Açıkça-

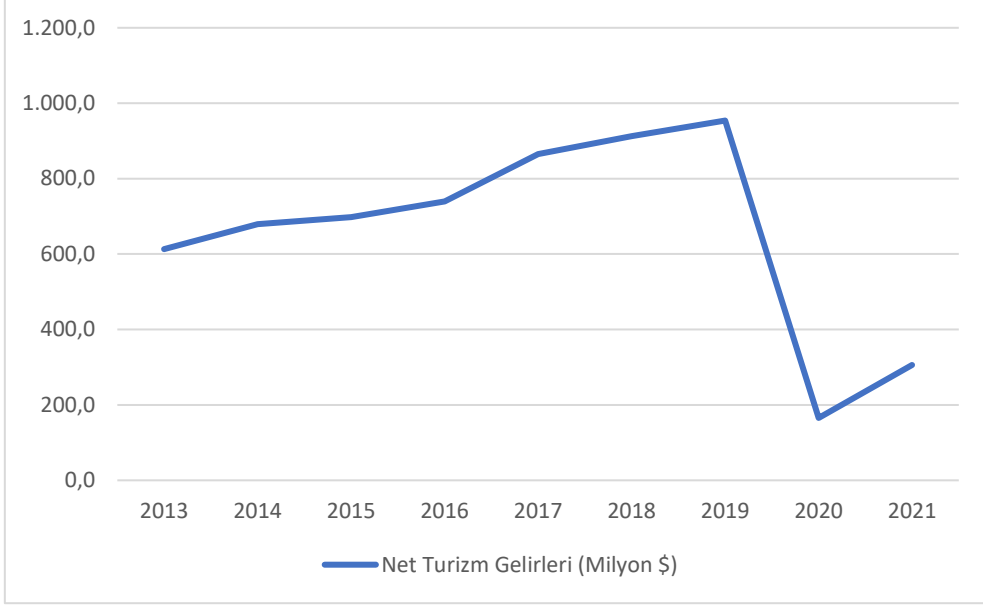
sı, turistlerin ticarete konu olmayan mal ve hizmetleri tüketmesi, ticarete konu olmayan mal ve hizmetlerin göreceli fiyatı ve yerli tüketici için bulunabilirliği üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır. Turist alan ülkedeki fiyat, dış talep, yerel talep ve arz güçleri tarafından belirlendiğinden, turizmin etkisini analiz etmek için fiyat tespitinde tekel gücüne sahip bir model kurulabilmektedir. Bunun yanı sıra, turistlerin talep ettiği bazı malların ülkede bulunmaması durumunda bu malların ithali söz konusu olmakta ve bu da ülkenin ithalata olan bağımlılığını artırmaktadır. Ayrıca, turistlerin satın alma gücünün ülke vatandaşlarına göre daha yüksek olması, ülke içindeki fiyatlardan etkilenmelerine yol açarak hem yerli halkın hem de turistlerin yurtiçi mallara olan talebini artırmakta ve enflasyonu yükseltmektedir. Turizm harcamalarının fırsat maliyeti yarattığı ve kaynakların etkin kullanılmadığı durumlar da söz konusudur. Örneğin, okul yapılması daha verimli olabilecek bir konuma veya verimli bir tarım arazisine otel yapılması, kaynakların etkin kullanımını engelleyerek refah kaybına yol açmaktadır. Son olarak, ülkenin ekonomik gelişiminin yalnızca turizm sektörüne bağımlı olması, turizm talebinin esnekliği nedeniyle ekonomik veya siyasi krizlerde ciddi sorunlar yaratabilmekte ve öngörülemez şoklardan dolayı turizm talebinde düşüşler gerçekleşebilmektedir (Bahar & Kozak, 2013).

KKTC'nin turizm sektörü genel görünümü incelendiğinde, Akdeniz'in en büyük üçüncü adası olması nedeniyle turizm sektörünün ülke ekonomisinde kritik bir role sahip olduğu görülmektedir. Geçmişten bu yana Helen, Bizans, İngiltere, Osmanlı başta olmak üzere birçok medeniyete ev sahipliği yapan KKTC zengin tarihi eser ve mekân çeşitliliğine sahip olup deniz turizminin önemli merkezlerindedir. KKTC sadece deniz turizmine değil, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions / Toplantı, Teşvik, Konferans ve Sergi), dalış ve gastronomi turizmine de ev sahipliği yapmaktadır (KKTC Turizm Planlama Dairesi, 2022).

KKTC Turizm Planlama Dairesi 2021 yılı verilerine göre, KKTC'nin toplam konaklama tesisi sayısı 166 ve bu tesislerdeki toplam yatak sayısı ise 26 bin 244'tür. KKTC'deki turistik tesislerin büyük bölümü Girne bölgesinde yer almaktadır. KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı Devlet Planlama Örgütü, 2019 yılında KKTC'nin turizmden elde ettiği toplam gelirin %4,6 oranında artışla 954 milyon 500 bin dolar seviyesinde gerçekleştiğini, gelirin pandeminin etkili olduğu 2020 yılında yüzde 82,6 oranında azalarak 165 milyon 400 bin dolara gerilediğini ve 2021 yılında ise 340 milyon dolar olduğunu belirtmektedir. KKTC'nin 2013-2021 net turizm gelirlerinin verildiği Şekil 1'e göre en yüksek net turizm geliri 954 milyon 500 bin dolarla 2019 yılında gerçekleşmiştir. 2020 yılında pandemi sebebiyle ani bir düşüş yaşanmış olmasına rağmen 2020 yılında yapılan

aşı çalışmaları ve alınan tedbirler kapsamında turizm gelirlerinde tekrar bir yükselme yaşanmıştır. Turizm gelirinin KKTC'nin dış ticaret açığını karşılama oranının, gelirin en yüksek seviyelerinden birine ulaştığı 2019 yılı itibariyle yüzde 63 oranında olduğu görülmektedir (Türkiye Seyahat Acenteler Birliği, 2022).

emek yoğun işgücü çalışmaktadır. Son dönemlerde turizm hizmetlerinin genişleyip çeşitlenmesi istihdam olanaklarını artırmaktadır (KKTC Turizm Planlama Dairesi, 2022).

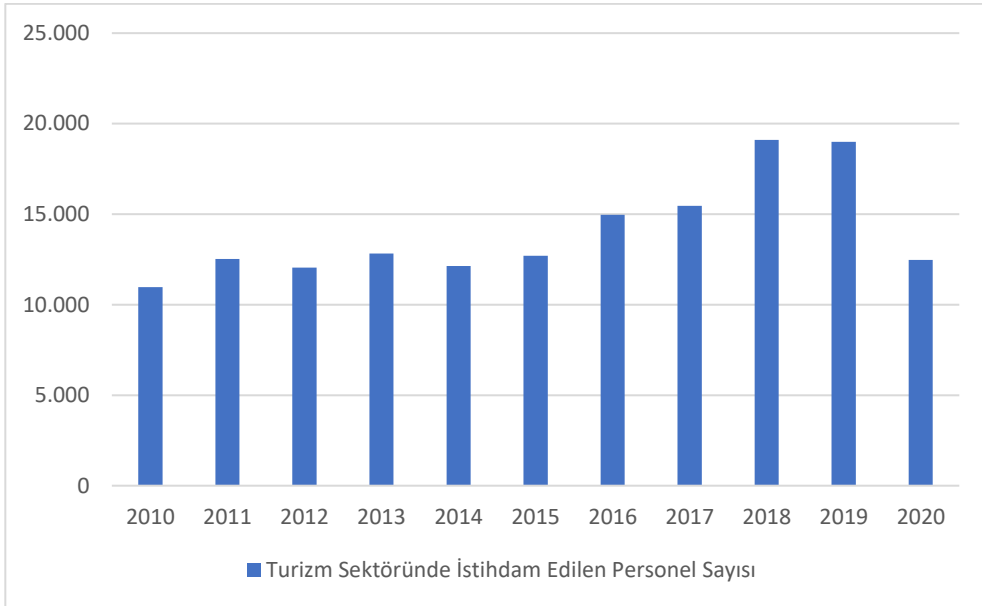


Şekil 1: KKTC'nin 2013-2021 Dönemi Net Turizm Geliri

Kaynak: KKTC Devlet Planlama Örgütü (2022)

Turizm sektöründe istihdam edilen işgücü KKTC için önem arz etmekte ülke GSYİH'sı üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Turizm sektöründe genellikle

Şekil 2'de KKTC'in turizm sektöründe istihdam edilen personel sayısının on yıllık (2010-2020) değişim süreci verilmiştir. Turizm sektöründe en az istihdam 10 bin 965 ile 2010 yılında gerçekleşirken, en fazla



Şekil 2: KKTC'de 2010-2020 Döneminde Turizm Sektöründe İstihdam Edilen Personel Sayısı

Kaynak: KKTC Devlet Planlama Örgütü (2022)

istihdam 19 bin 110 ile 2018 yılında gerçekleşmiştir. 2020 yılında pandemi sebebiyle her ne kadar sektörde daralma yaşanmış olsa da 2010 yılındaki istihdam rakamlarından daha fazla istihdam sağlanmıştır.

Lanza & Pigliaru (2000) ekonomik büyüme ve turizm ilişkisini inceledikleri çalışma sonrasında birçok araştırmacı turizm konusu üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu konuda yayınlanan hem birçok ülke özelinde

Tablo 1: Turizmin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Ekonometrik Çalışmalar

Zaman Serisi İçeren Çalışmalar				
Çalışma	Ülke	Dönem	Yöntem	Sonuç
Balaguer & Cantavella-Jorda (2002)	İspanya	1975-1977	Johansen Eşbütünleşme analizi	Turizm gelirlerinin iktisadi büyümeyle pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır.
Dritsakis (2004)	Yunanistan	1960-2000	Eşbütünleşme Analizi VECM	Turizm geliriyle iktisadi büyüme arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
Durbarry (2004)	Mauritius	1970-1999	OLS	Çalışma sonunda turizmin ülkenin ekonomik gelişimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgusuna erişilmiştir.
Brida ve ark. (2008)	Şili	1986-2007	Eşbütünleşme Analizi	Turizm gelirleriyle iktisadi büyüme arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir.
Lee & Chien (2008)	Tayvan	1959-2003	Eşbütünleşme Analizi	Uluslararası turizmle iktisadi büyüme arasında uzun dönemli ilişkinin varlığına erişilmiştir.
Katircioğlu (2010)	KKTC	1977-2007	ARDL	KKTC özelinde yapılan çalışmada turizmle dayalı büyüme hipotezinin geçerliliği kabul edilmiştir.
Kreishan (2010)	Ürdün	1970-2009	VAR Eşbütünleşme Analizi	Turizm geliriyle iktisadi büyüme arasında pozitif ilişkiye ulaşılmıştır.
Çağlayan ve ark. (2012)	KKTC	1977-2008	ARDL	Turizm harcamalarıyla ekonomik büyüme arasında ilişki bulunmamaktadır.
Mustafa & Santhirasegaram (2014)	Sri Lanka	1978-2011	Eşbütünleşme Analizi	Turizm geliriyle ekonomik büyüme arasında eşbütünleşik ilişki tespit edilmiştir.
Yazdi, Salehi & Soheilzad (2017)	İran	1985-2013	ARDL	Turizm gelirleriyle iktisadi büyüme arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir.
Jamel (2020)	Suudi Arabistan	1990-2018	Granger Nedensellik	Turizm gelirleriyle ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır.
Hassoun, Adda & Sebbane (2021)	Cezayir	1995-2017	VAR Eşbütünleşme Analizi	Turizm gelirleriyle iktisadi büyüme arasında ilişki bulunmamaktadır.
Özışık (2022)	Türkiye	1980-2022	Granger Nedensellik Analizi	Turizm gelirleriyle iktisadi büyüme arasında nedensellik ilişkisi vardır.
Ordu & Doğan (2023)	KKTC	1990-2019	Granger Nedensellik Analizi	Turizm gelirleri ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 1 (devamı): Turizmin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Ekonometrik Çalışmalar

Panel Veri Analizi İçeren Çalışmalar				
Çalışma	Ülke	Dönem	Yöntem	Sonuç
Martin, Morales & Scarpa (2004)	21 Latin Amerika Ülkesi	1985-1998	Panel Veri	Turizme dayalı büyüme modeli geçerlidir.
Fayissa, Nsiah & Tadasse (2007)	42 Afrika Ülkesi	1995-2004	Panel Veri Analizi	Afrika ekonomilerinde turizm endüstrisi ekonomik büyümeyi kısa vadeli artırmaktadır.
Po & Huang (2008)	Şeçilmiş 88 Ülke	1995-2005	Yatay Kesit Analizi	Turizm gelirleriyle iktisadi büyüme arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu görmüştür.
Narayan, Narayan & Prasad (2010)	Pasifik Adaları	1988-2004	Panel Veri Analizi	Turizm gelirleri GSYH'yi uzun dönemde artırmaktadır.
Bilen, Yılcı & Eryüzlü (2015)	12 Akdeniz Ülkesi	1995-2012	Panel Granger Nedensellik	Çalışmada ekonomik büyüme ve turizm arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.
Rodriguez, Rodriguez & Gallego (2015)	Seçili 3 Ülke	1980-2013	GARCH Model	Turizm gelirleri ile GSYİH arasında nedensellik ilişkisi vardır.
Salifou & Haq (2016)	11 ECOWAS Ülkesi	1990-2010	Panel Veri Analizi	Turizm gelişimi ECOWAS ülkelerinin ekonomik büyümesine katkıda bulunan bir faktör olarak kabul edilmiştir.
Vita & Kyaw (2016)	Şeçilmiş 129 Ülke	1995-2011	SYM-GMM	Turizm harcamalarının ekonomik büyümeye pozitif katkısı orta ve yüksek gelirli ülkeler için anlamlı bulunmuştur.
Nene & Taiwan (2017)	10 Sahraaltı Afrika Ülkesi	1994-2004	Panel Veri Analizi	Çalışmaya dahil edilen ülkelerde turizme dayalı büyüme modelinin geçerliliği tespit edilmiştir.
Şengönül, Karataş & Koşaroğlu (2018)	OECD Üyesi Akdeniz Olan Akdeniz Ülkeleri	1995-2017	Panel Veri Analiz	Turizm gelirleriyle ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.
Gao, Xu & Zang (2019)	Seçilmiş 18 Akdeniz Ülkesi	1995-2010	Panel Veri Analizi	Kuzey Akdeniz ülkelerinde turizm gelirleriyle ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunurken, Güney Akdeniz ülkelerinde tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

hem de ülke grupları özelinde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan literatür taramasında farklı ülke ve ülke grubu özelinde ekonomik büyüme ve turizm ilişkisini belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır.

Söz konusu çalışmaların içeriği aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Yapılan literatür taramasında hem zaman serisi hem de panel veri analizi çalışmalarında turizm faaliyetle-

riyle ekonomik büyüme arasında olumlu ilişkilerin varlığı tespit edilmektedir. Literatür araştırmasında KKTC özelinde yapılan çalışmalara bakıldığında turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi net bir kaniya varılmamaktadır. Yapılan ekonometrik analizle KKTC'de turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisindeki belirsizliklerin giderilmesinde ve turizm sektörüne yönelik politika önerilerinin sunulmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

VERİ SETİ, EKONOMETRİK YÖNTEM VE BULGULAR

Ekonometrik analizde KKTC'de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki bağlantı Cobb-Douglas üretim fonksiyonuyla modellenmiştir. Kurulan modeldeki veriler 1990-2019 yıllarını kapsamaktadır. Yöntem olarak birim kök testi, VAR analizi, Johansen eşbütünlük ve FOLMS katsayı tahminleri kullanılmaktadır. Çalışmanın amacı uzun dönemli ekonomik ilişkilerin tespit edilmesidir. Çalışma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır. Modelde kullanılan değişkenlerin eklendiği Cobb-Douglas üretim fonksiyonu aşağıda verilmektedir.

$$Y = f(K, L, T)$$

Değişkenlerden Y çıktıyı, K sermaye stokunu, L işgücünü, T turizm gelirlerini göstermektedir. Ekonometrik analizin logaritmik fonksiyonu tanımlandığında;

$$LY = \beta_0 + \beta_1 LK + \beta_2 LL + \beta_3 LT + u$$

denkleme ulaşılmakta ve bu denklemde β_0 sabit terim parametresini, β_1 , β_2 , β_3 ise sırasıyla GSYİH'nin sabit sermaye oluşumuna, işgücüne, turizm gelirlerine olan duyarlılığını göstermektedir.

Çalışmada turizm gelirlerinin ekonomik büyüme artıracığı savının KKTC için geçerli olup olmadığı test edilmek istenmiştir. Literatürde daha önce yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu nedensellik analizlerine dayanmaktadır. Bu çalışmada ise nedensellik ilişkisinden ziyade bir büyüme modeli çerçevesinde ekonometrik model test edilmektedir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Açıklaması

Değişkenler	Açıklama	Dönem
LY	Kişi Başına Düşen GSYİH	1990-2019
LK	Gayri Safi Sermaye Oluşumu	1990-2019
LL	İstihdam	1990-2019
LT	Turizm Gelirleri	1990-2019

Kaynak: KKTC Devlet Planlama Örgütü (2022)

Ekonometrik çalışmalarda öncelikle serilerin birim kök içerip içermedikleri yani durağan olup olmadıklarının incelenmesi gerekmektedir. Durağanlığın tespiti için birim kök testleri yapılmıştır. Modelin birim kök içerip içermediğinin test edilmesi için ise Dickey & Fuller (1981) tarafından geliştirilen ADF (Augmented Dickey Fuller) birim kök testi yapılmaktadır. Birim kök stokastik süreç modeli aşağıdaki gibidir:

$$Y_t = \rho Y_{t-1} + \mu t - 1 \leq \rho \leq 1$$

Eğer $\rho=1$ ise, seri durağan değildir, birim kök içermektedir. Model sürüklenmesi, rassal yürüyüşlü, stokastik ve durağan olmayan bir süreç bulunmaktadır. Eğer $|\rho| < 1$ ise, Y_t 'nin durağan olduğu sonucuna varabilmektedir. Y_t-1 'in yaklaşık değerinin sıfır olup olmadığını belirlemek için Dickey ve Fuller tarafından geliştirilen bir test kullanılmaktadır. Bu teste göre, sıfır hipotezi $\delta = 0$ (veya $\rho=1$, çünkü $\delta=\rho-1$) ve hesaplanan Y_t katsayısı t değeri τ (τ (τ)) istatistiğini takip etmektedir. Dickey - Fuller (DF) testine göre, μt hata teriminin korelasyon içerdiği düşünülmektedir. Fakat, μt 'nin korelasyonlu olduğu bazı durumlar bulunmaktadır. Bu durum için Dickey ve Fuller tarafından artırılmış bir test geliştirilmiştir. Bağımlı ΔY_t 'nin gecikmeli değerleri sıfır hipotezine eklenmektedir. Augmented Dickey-Fuller (ADF) testi aşağıdaki regresyonun tahmini ni içermektedir:

$$\Delta Y_t = \beta_0 + \delta Y_{t-1} + \sum \alpha_i \Delta Y_{t-i} + \mu t$$

Burada μt hata terimidir. Eklenecek gecikmeli fark terimlerinin sayısı genellikle ampirik olarak hesaplanmaktadır. Burada yapılması gereken, seriler arasında korelasyon kalmayana kadar yeterli sayıda terim eklenmesidir. ADF testi de DF testi gibi $\alpha_i = 0$ boş hipotezine dayanmaktadır.

Çalışmada kullanılan Eviews 10 ekonometri paket programı çıktıları çerçevesinde, ilk birim kök testlerinde değişkenlerin olasılık değerlerinin kritik değerdeki anlamlılık düzey seviyesi %1, %5 ve %10'un mutlak değerinden büyük olduğundan serinin birim kök içerdiği anlaşılmıştır. Birinci farkta yapılan birim kök testlerindeki değişkenlerin olasılık değerlerinin kritik değerdeki anlamlılık düzey seviyesi %1, %5 ve %10'un mutlak değerinden küçük olduğu ve serinin birim kök içermediği yani durağanlaştığı tespit edilmiştir. Tablo 3, KKTC için GSYİH ve turizm gelirlerine uygulanan ADF birim kök testlerinin sonuçlarını göstermektedir. Test sonucunda tüm değişkenlerin birinci farkında durağan hale geldiği görülmektedir. KKTC'nin ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkinin tespiti ve ekonomik şokların etkisini açıklamak için VAR modeli kurulmalı uygun gecikme uzunluğu tespit edilerek, diagnostik test sonuçları incelenmelidir.

Tablo 3: ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	Seviyede		Birinci Farkında	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli
lnY	-0,797016 (0,8055)	-1,228286 (0,8861)	-4,290150 (0,0022)	-4,278869 (0,0107)
lnK	-0,996392 (0,7411)	-2,040973 (0,5554)	-4,404029 (0,0017)	-4,317209 (0,0102)
lnL	0,412985 (0,9801)	-1,001173 (0,9283)	-4,042628 (0,0043)	-4,060192 (0,0181)
lnT	-0,141282 (0,9355)	-2,615098 (0,2768)	-4,620253 (0,0010)	-4,467867 (0,0072)
Kritik Değerler				
%1	-3,670170	-4,296729	-3,679322	-4,309824
%5	-2,963972	-3,568379	-2,967767	-3,574244
%10	-2,621007	-3,218382	-2,622989	-3,221728

$$Y_t = c + \sum_{i=1}^p A_i Y_{t-1} + \varepsilon_t Y_t$$

c sabit bir terimdir, p otoregresif gecikme mertebesidir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi olasılık değerleri 0,2157 ve 0,6768'nin 0.05'ten büyük olması sıfır hipotezin kabul edilmesine alternatif hipotezin reddedilmesine neden olmuştur. Bu durum seride otokorelasyonun sorununun olmadığını göstermektedir.

Tablo 4: VAR Analizi Sonuçları

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	78,15244	NA	6,51e-08	-5,196477	-4,812525	-5,082308
1	135,9110	89,84670*	3,04e-09	-8,289706	-7,137851*	-7,947199
2	154,4518	23,34767	2,83e-09	-8,477914	-6,558155	-7,907069
3	176,1560	20,80402	2,52e-09*	-8,893038*	-6,205376	-8,093855*

Tablo 4'te görüldüğü gibi LR ve SC bilgi kriterleri uygun gecikme uzunluğunu birinci gecikme uzunluğu göstermekte FPE, AIC, HQ üçüncü gecikme uzunluğunun uygun gecikme uzunluğu olduğunu göstermektedir. Ancak ADF birim kök testi uygulanırken SC bilgi kriteri kullanıldığından çalışmada uygun gecikme uzunluğu, birinci gecikme uzunluğu olarak kabul edilmiştir (Gujarati, 1995:770).

VAR analizi sonrasında otokorelasyon testi, değişen varyans testi ve karakteristik polinomların ters kökleri testleri yapılmalıdır. Otokorelasyon LM testi p. dereceden bir otokorelasyon varlığını kontrol etmek için kullanılmaktadır. Otokorelasyon LM testinin hipotezi şu şekilde kurulmaktadır.

Tablo 5: Diagnostik Test Sonuçları

VAR ANALİZİ OTOKORELASYON TESTİ		
GECİKME	LM İST.	OLASILIK DEĞERİ
1	20,10163	0,2157
2	12,94453	0,6768
VAR DEĞİŞEN VARYANS		
Kİ-KARE İST.		122,4770
OLASILIK DEĞERİ		0,0630

Sıfır Hipotez: $p_1=p_2=p_3=...p_p=0$ (otokorelasyon yok)

Alternatif Hipotez: $p_1 \neq p_2 \neq p_3 \neq ... p_p \neq 0$ (otokorelasyon vardır)

Yapılan LM otokorelasyon test sonucunda LM olasılık değerinin 0.05'ten büyük olması durumunda sıfır hipotezi kabul edilmektedir (Sümer, 2013). Değişen varyans testi White Testi yardımıyla yapılmaktadır. White testinin hipotezi şu şekilde kurulmaktadır;

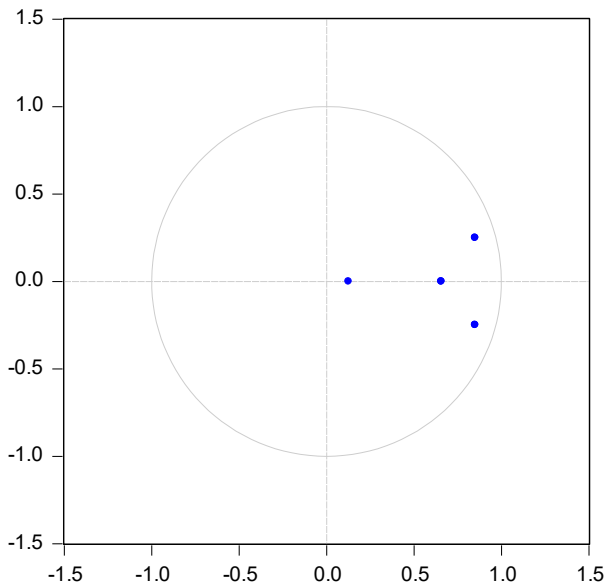
Sıfır Hipotez $\alpha_1=\alpha_2=\alpha_3=... \alpha_p=0$ (değişen varyanslı değildir)

Alternatif Hipotez $\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq ... \alpha_p \neq 0$ (değişen varyanslıdır)

$$nR^2 \sim \chi^2$$

nR^2 değeri χ^2 tablo değerinden küçükse H_0 hipotezi, nR^2 değeri χ^2 tablo değerinden büyükse H_1 hipotezi geçerlidir (Sümer, 2013).

Değişen varyans 0,0630 olasılık değerinin tablo değerinden küçük olması seride değişen varyans sorunu olmadığını göstermektedir.



Şekil 3: Karakteristik Polinomların Ters Kökleri

Şekil 3'te gösterilen AR birim kök çemberi çalışmada kurulan modelde otokorelasyon ve durağanlık

sorununun olup olmadığını göstermektedir. Çalışmada AR köklerin tamamı birim çemberin içerisinde bulunmaktadır. Bu durum modelde herhangi bir otokorelasyon ve durağanlık sorunu olmadığını göstermektedir.

Modelin son aşamasında GSYİH ve turizm arasındaki eşbütünlük araştırılacaktır. Engle & Granger (1987)'a göre, aynı mertebeden entegre olan durağan olmayan iki değişken, aralarında var olan bir veya daha fazla doğrusal kombinasyon durağan ise eşbütünlüktür. Eğer iki değişken eşbütünlük ise, birbirlerinden uzaklaşmalarını engelleyen uzun dönemli bir ilişki vardır. İktisadi büyümeyle turizm gelirleri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemek için, çalışmada Johansen (1988, 1991) ve Johansen & Juselius (1990) tarafından geliştirilen Vektör Otoregresyon (VAR) tabanlı eşbütünlük testi prosedürü kullanılmıştır. Johansen prosedürü, eşbütünlük vektörlerinin sayısını test etmek için İz testi (Trace) ve Maksimum Özdeğer testi (MAX) istatistiklerini önermiştir:

Bu kapsamda söz konusu istatistikler:

$$\text{İz Değer Testi} : \lambda_{trace} = -T \cdot \sum_{i=1}^n \ln(1 - \lambda'_i)$$

$$\text{Maksimum Özdeğer Test: } \lambda_{max} = -T \cdot \ln(1 - \lambda'_{r+t})$$

şeklinde yazılmakta ve maksimum özdeğer ve iz test istatistikleri kritik değerden büyük olduğu durumda H_0 hipotezi red edilecektir. Bu durumda değişkenlerin eşbütünlük olduğu sonucuna varılmıştır (Tarı, 2011).

Yapılan eşbütünlük test sonucunda maksimum özdeğer ve iz test istatistikleri kritik değerden büyük olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğunun göstergesidir. Çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin tespitinin akabinde katsayı tahminleri yapılmalıdır. Çalışmada FMOLS yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 6. Johansen Eşbütünlük Test Sonuçları

Ho:rank=r	İz İstatistiği	Kritik Değer	Olasılık Değeri	Maksimum Özdeğer İstatistiği	Kritik Değer	Olasılık Değeri
r= 0*	67,69828	54,07904	0,0019	28.84601	28,58808	0,0463
r < =1	38,85226	35,19275	0,0193	18,17236	22,29962	0,1709
r < = 2	20,67990	20,26184	0,0438	12,85843	15,89210	0,1415
r < =3	7,821473	9,164546	0,0893	7,821473	9,164546	0,0893

Tablo 7: FMOLS Katsayı Tahminleri Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	T istatistiği	Olasılık Değeri
LK	0,691756	0,150608	4,593078	0,0001
LL	-0,769067	0,317610	-2,421420	0,0230
LT	1,012993	0,192548	5,260988	0,0000
C	4,364727	1,367661	3,191380	0,0038

Yapılan uzun dönemli katsayı tahminlerinden sonra model şu şekilde tahmin edilmektedir.

$$LY = 0,69LK - 0,76LL + 1,01LT$$

FMOLS katsayı tahminlerine göre sermayedeki %1'lik bir artış GSYİH'yi %0,69 oranında artırmakta, istihdamdaki %1'lik artış GSYİH'yi %0,76 oranında azaltmakta, turizm gelirlerindeki %1'lik artış GSYİH'yi %1,01 oranında artırmaktadır. Olasılık değerlerini 0,05 küçük olması tahmin edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uzun vadeli ve sürdürülebilir büyüme söz konusu olduğunda, geleneksel faktörlere yapılan yatırımlara ek olarak, turizm ve iyi planlanmış turizm faaliyetlerine önem vermek, turizmden elde edilen kazancın en üst düzeye çıkartılmasına olanak sağlamaktadır. Turizm sektörünün gelişmesi sadece doğrudan ekonomik büyümeyi artırmakla kalmamakta aynı zamanda geri ve ileri bağlantılar yoluyla diğer sektörlerin büyümesini de uyarmakta ve yurtdışı gelirleri ve efektif talebi artırmaktadır. Diğer yandan turizm hem üçüncül sektörde istihdam yaratmakta hem de sanayinin birincil ve ikincil sektörlerindeki büyümeyi de teşvik etmektedir.

Son yıllarda geleneksel büyüme faktörlerine ek olarak turizm faaliyetlerinin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkileyeceği görüşü hâkim olmuştur. Literatürde turizme dayalı büyüme stratejisi gündeme gelmiş ve turizme dayalı büyüme stratejisinin geçerli olup olmadığı birçok araştırmacı tarafından hem ülke hem de ülke grupları açısından ele alınmıştır. Yapılan bu çalışmalara bakıldığında da turizme dayalı büyüme stratejisinin geçerliliği tespit edilmiştir. KKTC özelinde yapılan çalışmalar ise turizm gelirleriyle ekonomik büyüme arasındaki ilişki konusunda net bir sonuç ortaya koymamaktadır. Ekonometrik çalışma sonucunda ise KKTC turizm gelirleriyle iktisadi büyüme arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna erişilmiştir. Elde edilen bulgular KKTC özelinde Katırcioğlu (2010) tarafından yapılan çalışmayı desteklemekte Çağlayan ve ark. (2012) ile Ordu & Doğan (2023) tarafından yapılan çalışmalarla çelişmektedir. Diğer yandan Balaguer

& Cantavella-Jorda (2002), Mustafa & Santhirasegararam (2014), Jamel (2020), Hassoun ve ark. (2021), Özışık (2022) tarafından ülke bazında yapılan çalışmalarla ve Rodriguez ve ark. (2015), Nene & Taivan (2017), Şengönül ve ark. (2018), Gao ve ark. (2019) tarafından ülke grupları bazında yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Çalışmanın sonucuna göre uluslararası turizmden elde edilen kazançlar KKTC'nin ekonomik büyümesini pozitif yönde etkilemektedir. Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki KKTC için geçerlidir ve bu bulgu, literatürdeki turizme dayalı büyüme hipotezini desteklemektedir. Tahmin edilen parametrenin büyüklüğüne bağlı olarak turizm faaliyetlerinin güçlü etkisi, uzun dönemli çarpan etkilerinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, turizmi hem ticareti yapılmayan bir mal hem de bir hizmet olarak ele alan modeller tarafından yapılan temel tahminleri de desteklemektedir. KKTC'nin gelir kaynaklarının sınırlılığı düşünüldüğünde, turizm sektörünün önemi daha iyi anlaşılabilir ve kaynak tahsisinde bu durumun dikkate alınması gerekliliği çalışmanın pratik çıkarımını ortaya koymaktadır. Özellikle KKTC'de yapılacak turizm yatırımlarının desteklenerek, bu sektörün sorunlarının öncelikli olarak ele alınması ve kalkınma politikalarının oluşturulmasında bu sektörün öncü sektör olarak kabul edilmesi önem arz etmektedir.

KKTC'nin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlik, ulaşım kolaylığı ve farklı aktiviteler (yüzme, dalış, su sporları, yürüyüş, bisiklet turları, tarihi ve kültürel geziler vb.) turizm faaliyetlerine olumlu katkı sağlarken siyasi durumu, bazı bölgelerdeki altyapı sorunu, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile kalifiye personel eksikliği KKTC'de turizm sektörüne yansıyan olumsuz yönlerdir. Yapılan çalışma sonuçları değerlendirildiğinde turizm sektörünün alt sektörler katkısının belirlenmesi, sektörün çevre ve sosyo-kültürel etkilerinin araştırılması, KKTC'nin turizm sektöründeki rekabet gücünün değerlendirilmesi ve turizm sektöründe sürdürülebilirlik politikalarının geliştirilmesi araştırma önerileri arasında yer alabilecektir.

KAYNAKÇA

- Altınar, A. (2019). Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1969-2018), *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(2), 114-133.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Balaguer, J. Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism As a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case, *Applied Economics*, 34(7), 877-884.
- Bilen, M. Yilanci, V. & Eryüzlü, H. (2015). Tourism Development and Economic Growth: A Panel Granger Causality Analysis in the Frequency Domain”, *Current Issues in Tourism*, 20(1), 27-32.
- Brida, J. Risso, W. & Bonapace, A., (2008). The Contribution of Tourism to Economic Growth: An Empirical Analysis for The Case of Chile, *Sustainable Tourism as a Factor of Local Development*, 7-8, 1-5
- Chang, C. L. Khamkaew, T. & McAleer, M. (2010). IV Estimation of a Panel Threshold Model of Tourism Specialization and Economic Development, *CIRJE F-Series*, CIRJE-F-732, CIRJE, SSRN Electronic Journal, 1-49
- Çağlayan, E. Güriş, B. & Öskönbayeva, Z. (2012). Turizme Dayalı Büyüme Hipotezinin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İçin Geçerliliğinin Analizi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 105-121.
- Dickey, D. A. & Fuller, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with A Unit Root. *Econometrica: Journal of The Econometric Society*, 1057-1072.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism As a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece, *Tourism Economics*, 10, 305 –316.
- Durbarry, R. (2004). Tourism and Economic Growth: the Case of Mauritius, *Tourism Economics*, 10(4), 389-401.
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), Erişim adresi: <https://wttc.org/research/economic-impact> (Erişim tarihi: 19.09.2023).
- Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica: Journal of The Econometric Society*, 251-276.
- Fayissa, B. Nsiah, C. & Tadasse, B. (2007). Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa, *Tourism Economics*, 4(4), 807-818.
- Gao, J. Xu, W. & Zhang, L. (2019). Tourism, Economic Growth and Tourism-Induced EKC Hypothesis: Evidence from Mediterranean Region, *Empirical Economics*, 60, 1507-1529.
- Gujarati DN (1995). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Hassoun, S. E. S. Adda, K. S. & Sebbane, A. (2021). Examining The Connection Among National Tourism Expenditure and Economic Growth in Algeria, *Future Business Journal*, 7(1), 1-9.
- Hye, Q. M. A. & Khan, R. E. A. (2013). Tourism-Led Growth Hypothesis: A Case Study of Pakistan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), 303-313.
- Jamel, L. (2020). The Relation Between Tourism and Economic Growth: A Case of Saudi Arabia as an Emerging Tourism Destination, *Virtual Economics*, 3(4), 29-47.
- Johansen, S. & Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Applications to The Demand for Money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169-210.
- Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegration Vectors, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254.
- Johansen, S. (1991). Estimation And Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models. *Econometrica: Journal of The Econometric Society*, 1551-1580.
- Katırcıoğlu, S. (2010). International Tourism, Higher Education and Economic Growth: The Case of North Cyprus, *The World Economy*, 33(12), 1955-1972.
- Kreishan, F. (2010). Tourism And Economic Growth: The Case of Jordan, *European Journal of Social Sciences*, 15(2), 63– 68.
- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Devlet Planlama Örgütü (DPÖ), (2022). *Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 2022*, Erişim adresi: <https://www.dpo.gov.ct.tr/seg-tr.html> (Erişim tarihi: 03.09.2023)
- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Planlama Dairesi, 2022 *Turizm Raporu*, Erişim adresi: <https://turizmplanlama.gov.ct.tr/2022-Turizm-%C4%B0statistikleri> (Erişim tarihi: 03.09.2023)
- Lanza A. & Pigliaru F. (2000), Why Are Tourism Countries Small and Fast-Growing? In: A. Fossati and G. Panella (eds), *Tourism and Sustainable Economic Development*, Dordrecht: Kluwer Academic Publisher, 57-69.
- Lee, C. C. & Chang, C. P. (2008). Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look at Panels. *Tourism Management*, 29, 180–192.
- Lee, C-C. & Chien, C. (2008). Structural Breaks, Tourism Development, and Economic Growth: Evidence from Taiwan, *Mathematics and Computers in Simulation*, 77, 358– 368.

Martin, J. L. Morales, N. M. & Scarpa, R. (2004). *Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: a Panel Data Approach*, 2005.

Mustafa, A.M.M. & Santhirasegaram, S. (2014), *Empirical Investigation of The Relationship Between Tourism Receipts and Sustainable Economic Growth in Srilanka*, *Journal of Emerging Trends In Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 5(7), 131-137.

Narayan, P. K. Narayan, S., Prasad, A. & Prasad, B. C. (2010). *Tourism and Economic Growth: A Panel Data Analysis for Pacific Island Countries*, *Tourism Economics*, 16(1), 169-183.

Nene, G. & Taivan, A. (2017). *Causality Between Tourism and Economic Growth: Evidence from Sub Saharan Africa (SSA)*, *The Journal of Developing Areas*, 51(2), 155-169.

Ordu, S. & Doğan, B. B. (2022). *Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İçin Ekonometrik Bir Yaklaşım*, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2837-2854.

Özışık, T. (2022). *Türkiye'deki Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi*, *Journal Of Economisc*, 10(1), 37-46.

Po, W.C. & Huang, B.N. (2008). *Tourism Development and Economic Growth -A Non-Linear Approach*, *Physica A*, 387, 5535-5542.

Rodriguez, J. V. Rodriguez, F.L. & Gallego, M. S. (2015). *Testing Dependence Between GDP And Tourism's Growth Rates*, *Tourism Management*, 48, 268-282.

Salifou, C. K., & Haq, I. U. (2017). *Tourism, Globalization and Economic Growth: A Panel Cointegration Analysis for Selected West African States*, *Current Issues in Tourism*, 20(6), 664-667.

Şengönül, A. Karadaş, H.A. & Koşaroğlu, Ş.M. (2018). *Turizme Dayalı Büyüme Hipotezinin OECD Üyesi Olan Akdeniz Ülkeleri İçin Analizi*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1123-1135.

Tarı, R. (2011). *Ekonometri (7. Baskı)*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Türkiye Seyahat Acenteler Birliği (TÜRSAB) (2022) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Raporu, Erişim adresi: <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/ulke-raporlari/kktc-turizm-raporu-2022.pdf> (Erişim tarihi: 11.10.2023).

Vita, G. D. & Kyaw, K. S. (2016). *Tourism Development and Growth*, *Annals of Tourism Research*, 60, 23 - 26.

Yazdi, S. Salehi, K. & Soheilzad, M. (2017). *The Relationship Between Tourism, Foreign Direct Investment and Economic Growth: Evidence from Iran*, *Current Issues in Tourism*, 20(1), 15-26.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 33,34%, 2. Yazar = 33,33%, 3. Yazar = 33,33%.

EXTENSIVE SUMMARY

Contribution of Tourism Revenue to Economic Growth in the Turkish Republic of Northern Cyprus

Mehmet Akif KARA*, Oğuz CİGERLİOĞLU,
Tuba AKSU

Introduction

Until the 1980s, the factors constituting economic growth were traditional production factors known as labor, natural resources, capital, and entrepreneurship. After the 1980s, tourism revenues were added to these production factors. The acceptance of tourism as an important factor for economic growth is based on the study by Lanza and Pigliaru (2000). Lanza and Pigliaru (2000) emphasized that countries highly focused on tourism are generally small countries and that their per capita income increases rapidly. They argued, similar to the export-led growth hypothesis, that in the tourism-led growth hypothesis, the determinants of economic growth are not only traditional production factors. In summary, the tourism-led growth model is a development strategy aiming to achieve economic growth for a country or region through the tourism sector. International tourism is considered as a non-traditional export or as a potential strategic factor for development and economic growth.

The relationship between tourism revenues and economic growth is complex and multifaceted. The tourism sector contributes directly and indirectly to the country's economy. Tourism revenues create employment in sectors such as restaurants, hotels, transportation, and guidance through tourists' expenditures, and they generate tax revenue from these sectors. The expenditures of tourists contribute significantly to the economy in areas such as accommodation, food and beverage, and shopping. These revenues create a broad economic impact on businesses and employees in the tourism sector and directly affect economic growth.

While the revival of tourism activities develops service sectors such as restaurants and retail, it also encourages investment in infrastructure development, transportation networks and communication technologies. Tourism provides income diversity in a country's economy. Tourism revenues, together with other sectors such as agriculture and industry, contribute to a more balanced growth of the economy. Infrastructure investments such as roads, airports, communication networks improve not only tourism

activities but also the quality of life of local people. Thus, tourism activities also indirectly affect economic growth. As tourism activities in the country develop, employment opportunities increase and therefore unemployment rates decrease. On the other hand, tourism activities pave the way for the country's foreign trade financing. Foreign exchange earnings obtained by the tourism sector are transferred to other sectors as capital. Tourists' expenditures are generally converted from local currency into foreign currency, which can contribute positively to the country's foreign trade balance by increasing national foreign exchange reserves.

According to data from the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), global tourism revenues in 2021 fell below 2019 levels due to the pandemic. In 2022, the number of international tourists increased by 111% compared to 2021, rising from 456 million to 963 million. The Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) is the third largest island in the Mediterranean and has hosted many civilizations. As reported by the TRNC Ministry of Tourism and Environment State Planning Organization, in 2019, TRNC's tourism revenues reached 954.5 million dollars with an increase of 4.6%. In 2020, when the pandemic had a significant impact, this revenue decreased by 82.6% to 165.4 million dollars. In 2021, TRNC's tourism revenues rose to 340 million dollars, covering 23.8% of the country's foreign trade deficit. Records from the TRNC Tourism Planning Department for 2021 show that there are a total of 166 accommodation facilities in the TRNC, with a total bed capacity of 26,244. The aim of this study is to determine the contribution of tourism revenues to economic growth in the TRNC.

Methodology

In this study, the contribution of the tourism sector, which plays an important role in the TRNC economy, to the country's growth was examined using the Cobb-Douglas production function with an econometric model. In the study, per capita income was used as the dependent variable, while total employment, gross fixed capital investments, and tourism revenues were used as independent variables. Annual data for the period 1990-2019 were obtained from the TRNC State Planning Organization database. Firstly, the ADF unit root test was applied to test whether the variables contain a unit root. Then, a VAR analysis, a prerequisite for the Johansen Cointegration test, was conducted to find the appropriate lag length and diagnostic tests were performed. Subsequently, the Johansen Cointegration test was conducted to determine the relationship between the parameters. Finally, the coefficients of the parameters were estimated using FMOLS coefficient estimators.

* Corresponding author at: Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, E-Mail Address: akifkara@hotmail.com

Data Analysis and Findings

Data analysis was conducted using the EViews 10 econometrics software package. Initial ADF unit root tests showed that the series contain unit roots and were resolved by taking their first differences. The Johansen cointegration test revealed a long-term positive relationship between tourism revenues and economic growth. Specifically, a 1% increase in tourism revenues was found to increase GDP by 1.01%. Earnings from international tourism positively affect the economic growth of the TRNC. The relationship between tourism revenues and economic growth is valid for the TRNC and this finding supports the tourism-led growth hypothesis in the literature. Based on the magnitude of the estimated parameter, the strong impact of tourism activities indicates the presence of long-term multiplier effects. These results also support the fundamental estimates of models that consider tourism as both a tradable and a service.

Conclusion and Recommendations

The results show that tourism revenues significantly contribute to the economic growth of the TRNC. This finding emphasizes the importance of the tourism sector for the national economy and suggests that policies and investments should focus on developing and supporting the tourism industry.

The natural beauties, rich history, and cultural heritage of the TRNC, along with easy access and various activities (such as swimming, diving, water sports, hiking, cycling tours, and historical and cultural excursions) positively support tourism activities. However, political situations, infrastructure deficiencies in some areas, challenges in marketing and promotion activities, and a lack of qualified personnel have adverse effects on the tourism sector.

One of the issues that need to be addressed in terms of future research is determining the impacts of tourism on other sectors and developing strategies that will maximize its benefits by addressing potential challenges such as improving infrastructure and service quality. Additionally, analyzing the contribution of the tourism sector to sub-sectors, examining the environmental and socio-cultural impacts of the sector, evaluating the competitiveness of the TRNC in tourism, and developing sustainability policies are among the forward-looking research suggestions.

Investments should be made in research and development activities targeting the tourism sector, and the effectiveness of tourism policies and innovative approaches in the sector should be evaluated. Issues such as preserving natural resources, reducing

environmental pollution, and supporting local culture will contribute to sustainability.

The TRNC should develop not only sea tourism but also various tourism types such as Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition (MICE) tourism, diving tourism, and gastronomy tourism. This diversification strategy is crucial for increasing the number of tourists and tourism revenues.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Şanlıurfa İlinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi*

Mustafa AKTURFAN^{a**}, Ümit SORMAZ^b, İbrahim ÇEKİÇ^c

^a Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, KARAMAN, E-mail: mustafaakturfan@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3918-9894

^b Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya/TÜRKİYE, E-mail: usormaz@erbakan.edu.tr & Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bişkek/ KIRGIZİSTAN, E-mail: umit.sormaz@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0001-7514-1500

^c Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, GAZİANTEP, E-mail: İbrahim.cekic@gibtu.edu.tr, ORCID:0000-0001-7375-1866

Öz

Gastronomi turizmi kapsamında bir destinasyonun tanıtımının yapılması, yerel gastronomik ürünlerin pazarlanması ve gastronomik kimliğin oluşturulması gibi unsurlar önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi açısından mevcut durumunun incelenmesi, bölgenin sahip olduğu içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörlerin belirlenmesi ve sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış; bu bağlamda Şanlıurfada faaliyet gösteren restoran ve otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanlarında (F&B) yönetici pozisyonunda çalışan 47 turizm profesyoneli ile gönüllülük esaslı gözetilerek görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda; Şanlıurfanın gastronomi turizmine ilişkin içsel (güçlü ve zayıf yönler) 25 faktörün 8; dışsal (fırsatlar ve tehditleri) 23 faktörün ise 7 kategori altında kümelendiği tespit edilmiştir. SWOT analizi doğrultusunda turizm paydaşları ve yerel yönetimlerin katılımları ve destekleri ile Şanlıurfa Turizm Kalkınma ve Eylem Planı'nın hazırlanması ve etkin bir biçimde yürütülmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi turizmi, SWOT analizi, Şanlıurfa .

Evaluation of Gastronomy Tourism Potential of Şanlıurfa Province with SWOT Analysis

Abstract

Within the scope of gastronomy tourism, factors such as promoting a destination, marketing local gastronomic products and creating a gastronomic identity are important. In this research, it is aimed to examine the current situation of Şanlıurfa in terms of gastronomy tourism, to determine the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors of the region and to evaluate them in terms of sustainable tourism. In the research, interview technique was used in qualitative research methods; in this context, 47 tourism professionals working in managerial positions in the food and beverage departments (F&B) of restaurants and hotel businesses operating in Şanlıurfa were interviewed on a voluntary basis. As a result of the research, it was determined that 25 internal factors (strengths and weaknesses) and 23 external factors (opportunities and threats) related to Şanlıurfa's gastronomy tourism were clustered under 8 and 7 categories, respectively. In line with the SWOT analysis, it is recommended that a Şanlıurfa Tourism Development and Action Plan be prepared and effectively implemented with the participation and support of tourism stakeholders and local administrations.

Keywords: Tourism, Gastronomy tourism, SWOT analysis, Şanlıurfa.

JEL CODE: L83, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.03.2024

Birinci Düzeltme : 09.05.2024

İkinci Düzeltme : 23.07.2024

Kabul : 08.09.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Akturfan, M. & Sormaz, Ü. & Çekiç, İ. (2024). Şanlıurfa İlinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 119-135.

* Bu çalışma için; Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan (Karar No: 16-2023/288) kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: mustafaakturfan@kmu.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojinin hızla gelişmesi, insanların boş vaktinin artması (Akova & Çakmak, 2015: 29), farklı kültürleri merak etme (Aslan, Güneren & Çoban, 2014: 5) ve rekreatif etkinliklere katılma arzusu turizm olan ilgiyi her geçen gün arttırmaktadır (Korkutata, 2015: 1). Bu bağlamda turizm devamlı kendisini yenileyen ve gelişen bir sektör haline gelmiştir (Durgun, 2007: 94). Küresel ekonomi içerisinde hızlı bir şekilde büyüyen turizm sektöründen pay almak isteyen ülkeler ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve beklentileri doğrultusunda ürün geliştirmek için farklı çalışmalar yapmaktadırlar (Yeşiltaş, Çeken & Öztürk, 2009: 250). Turist profillerindeki değişime göre ziyaretçilerin klasik deniz, kum ve güneş talebi dışında eğlence ve heyecan verici rekreatif etkinlikler ile sağlık, tarih, kültür ve gastronomi gibi unsurları da talep ettikleri görülmektedir (Akın-Acuner, 2006: 1). Bu kapsamda altyapı, sosyo ekonomik durum, kültürel çevre, atmosfer, duygusal imaj, doğal çevre ve misafirperverlik gibi turist beklentilerini yönetmek ve destinasyon hakkında olumlu duygular oluşturmak önem arz etmektedir (Rodriguez del Bosque, San Martin, Collado & Del Mar Garcia, 2009:139-142).

Değişen turist beklentileri doğrultusunda turizm verilerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda dünya turizm verileri değerlendirildiğinde Türkiye sahip olduğu turizm potansiyeli ile ilk on ülke içerisinde yer almaktadır. Türkiye farklı coğrafi özelliklere sahip olması ve kış / yaz turizmi ile alternatif turizm türlerine imkân vermesinden dolayı rakip destinasyonlardan farklılaşmaktadır (Yeşiltaş ve ark., 2009: 251). Türkiye'nin önemli destinasyonları arasında yer alan Şanlıurfa, dünyanın en eski arkeolojik alanı Göbeklitepe, 700 arkeolojik sit alanı, yemek kültürü, Ciltaslow olarak tescillenen Halfeti, Balıklıgöl, Harran ve kerpiç evleri gibi turizm unsurları ile dikkat çekmektedir (Değişgel & Bingöl, 2018: 378). İlin sahip olduğu turistik unsurlar düşünüldüğünde potansiyelinin tam anlamıyla yansıtılması ve diğer destinasyonlardan farkının ortaya çıkarılması için SWOT analizinin yapılması gerektiği görülmektedir. SWOT analizi ile turizm sektöründe yer alan işletmeler ve yerel yönetimlerin güçlü ve zayıf yönleri ile potansiyel tehdit ve fırsatlar tespit edilebilmektedir (Birdir, Karakan & Çolak, 2016: 78). Şanlıurfa UNESCO "Dünya Gastronomi Şehirleri" listesine aday bir şehir olarak gastronomi turizminin geliştirilebileceği önemli bir destinasyon olarak görülmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada Şanlıurfa ilinin turizm çekicilik unsurlarına yer verilmiştir. Daha sonra yapılan SWOT analizi sonucu elde edilen bulgular ışığında gastronomi turizminin geliştirilmesi için öneriler sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMA

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları hakkında bilgiler verilmiş; ardından Şanlıurfa ilinin turizm çekiciliklerine yönelik bilgiler sıralanmıştır.

Gastronomi

İnsanlığın var olduğu andan itibaren temel fizyolojik ihtiyaçlarının başında gelen beslenme (Aksoy & Üner, 2016: 2) ateşin bulunması ve çeşitli mutfak araç-gereçlerinin ortaya çıkması ile gelişmeye devam etmektedir (Özdemir & Dülger-Altın, 2019: 2). Zaman içerisinde beslenme olgusuna verilen önem sonucunda "yiycek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi" olarak tanımlanan gastronomi (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017: 586) kavramı ortaya çıkmıştır.

Yunanca "gaster (mide) ve nomas (yasa)" sözcüklerinden meydana gelen gastronomi (Güzel-Şahin & Ünver, 2015: 64) belirli bir kültüre ait yemeklerin üretimi, hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesini yansıtan bu bağlamda yemek kültürleri içerisindeki gelenek ve görenekleri inceleyen (Zengin & Gürkan, 2019: 227; Saruşik & Özbay, 2015: 266) bilim dalıdır.

Gastronomi Turizmi

Dünyada turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda turizm eğilimleri değişmekte bu bağlamda sıradan deniz, kum ve güneşe dayalı turizmden ziyade (Kostak, 2007: 2) sağlık, inanç, kültür, spor, festival, kongre, eko turizm ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türlerine yöneliş artmaktadır (Bayrak, 2023: 16). Olumsuz çevre etkileri, yeni aktivite arayışı, ekonomik ve çevre etkenlerinin önemimin artması ile sektördeki pazarın alternatif turizm türlerine doğru yönelmesi alternatif turizm kavramını ortaya çıkaran unsurlar arasında yer almaktadır (Yıldız & Kalağan, 2008: 43). 1980'li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan alternatif turizm kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltan, kültürel değerlere uygun (Dursun, 2021: 34), olarak ziyaretçileri özel ilgi alanlarına yönelten ve bu bağlamda turizmin 12 ay sürmesini sağlayan turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2018: 194).

Alternatif turizm arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan gastronomi turizmi (Özdemir & Dülger-Altın, 2019: 4) ziyaretçilerine yiycek içecek deneyimleme fırsatı sunan bu bağlamda seyahat motivasyonu oluşturarak yiycek ve içeceğin üretildiği alanı ziyaret etmek olarak tanımlanmaktadır (Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013: 30). Gastronomi turizmi destinasyonu tekrar ziyaret etmede önemli bir faktördür. Destinasyonda yer alan aktiviteler ile yiycek ve içeceklerin destinasyon çekiciliğinde etkili olduğu, genel tanıtım stratejilerinde kullanıldığı ve gastronomi imajının oluşmasında payı olduğu vurgulanmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010: 28).

Gastronomi turizmi sadece yiyecek ve içeceklerin tadımının yapıldığı bir etkinlik olmayıp ziyaretçilerin eğlence amaçlı çeşitli rekreatif etkinlikleri de deneyimleyebildiği bir turizm türüdür. Bu bağlamda gastronomi turizminde yer alan bazı etkinlikler arasında yemek festivalleri, tadım günleri ve gastro turlar yer almaktadır (Karakan, 2021: 45). Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen aktivitelerin ve gastronomik ürünlerin destinasyon imajına ve sürdürülebilir turizme katkısı önemli derecededir (Bucak & Aracı, 2013: 213).

Şanlıurfa İlinin Turizm Çekicilikleri

Geçmişten günümüze birçok önemli medeniyete ışık tutan Şanlıurfa'nın kurulduğu alan ve çevresi önemli yerleşimlerin yapıldığı bir bölgedir. Yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından yapılan arkeolojik incelemeler sonucunda çok sayıda eski yerleşim yeri ortaya çıkarılmıştır (Şahinalp, 2005: 25). Arkeolojik araştırmalar şehrin önemli turizm unsurları arasında yer alan Balıklıgöl ve çevresinin (M.Ö: 9000) günümüzden 11.000 yıl öncesinde Neolitik Çağda yerleşimler yapıldığına işaret etmektedir (Ökten & Çeken, 2008: 6). Bu bağlamda son zamanlarda yapılan araştırmalar Şanlıurfa üzerine insanların dikkatini çekmektedir. Özellikle Göbeklitepe'nin Şanlıurfa'da yer alması, doğal, beşerî ve gastronomik zenginlikler şehrin turistik çekiciliğinde önemli rol oynamaktadır (Değişgel & Bingöl, 2018:1). Şanlıurfa ilinin turizm çekicilik unsurları Tablo 1'de belirtilmiştir.

arasında önemli yere sahip olan coğrafi işaretli birçok ürüne de sahiptir (Çelik & Aksoy, 2017: 424). Şanlıurfa ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler Tablo 2'de belirtilmiştir.

Şanlıurfa ilinde gastronomik turizm çekicilikleri arasında mutfak müzesi, sokak lezzetleri, festivaller, sıra geceleri ve bazı özel zamanlarda tüketilen yemeklerin yer aldığı görülmektedir. Bir destinasyonda gastronomi turizmini canlandırmak, destinasyonu tanıtmak ve gelen ziyaretçi sayısını arttırmak için mutfak müzeleri kurulmaktadır. Bu bağlamda 2011 yılında Şanlıurfa Belediyesi tarafından "Geleneksel Mutfak Müzesi" kurularak geçmişten günümüze uzanan Şanlıurfa mutfak kültürüne ait malzemeler sergilenmektedir (Şanlıurfa Belediyesi, 2024). Gastronomi temalı festivaller gastronomi turizmi kapsamında turizm çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda Şanlıurfa ilinde "Şanlıurfa İsot Festivali" (Akturfan & Şen, 2023: 239), "Halfeti (Şanlıurfa) Meyve Yemekleri Festivali" (Atçı & Akan, 2021: 2537), "Geleneksel Suruç Atı ve Narı Festivali, Birecik Gastronomi Festivali, Birecik Kelaynak ve Balcan Festivali, Ovacık Bağ Bozumu ve Şire Festivali" (Şanlıurfa Festivalleri, 2024) düzenlenmektedir. Turizm destinasyonlarının gastronomik açıdan önemli bir parçası olan sokak lezzetleri gastronomi turizminin gelişimini etkilemektedir. Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerine yönelik eğlenceler, kutlamalar

Tablo 1. Şanlıurfa İlinin Turizm Çekicilik Unsurları

Doğal Çekicilikler	
Dağlar	Göller
Mağaralar	Kaplıcalar
Milli Parklar ve Koruma Alanları	
Beşeri Çekicilikler	
Göller ve Barajlar.	Kızılkuyu Yaban Hayatı Geliştirme Sahası
Yapay Mağaralar	Kelaynak Üretim İstasyonu
Ceylanpınar Tarım İşletmesi	Tarihsel Çekicilikler
Kültürel Çekicilikler	

Kaynak: (Akbiyık, 2014).

Şanlıurfa sahip olduğu doğal ve beşerî çekiciliklerin yanı sıra yiyecek içecek çeşitliliği bakımından zengin bir gastronomik kültüre de sahiptir. Şanlıurfa mutfağı Müslüman, Türk, Yahudi, Ermeni vb. milletlerin "Tirit, Keşkek, Çiğköfte, Borani, Lebeni, Yahudi Köftesi" gibi kültürel izlerini yansıtmaktadır. Yerelde üretimi yapılan "İsot Reçeli, Nar Pekmezi, Dolmalık İsot, Bamya, Kuru Patlıcan, İsot ve Döğme" gibi bazı geleneksel ürünler bakımından da zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Şanlıurfa günümüzde turizm çekicilikleri

ve festivaller düzenlenmekte bu arada sokak lezzetlerini tatmak isteyen ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmesine neden olmaktadır. Şanlıurfa bu doğrultuda değerlendirildiğinde ilin ciğer, Lolaz dürümü, kebab, semsek, Biyanbalı, çiğ köfte, nohut dürümü ve şambali tatlısı gibi sokak lezzetlerinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak zengin sokak lezzetlerine sahip olan Şanlıurfa bu kültürü turizm türü olarak değerlendirememekte ve potansiyelini yansıtamamaktadır (Eraslan & Ayman-kuy, 2023). Yöresel mutfaklarda faaliyetlerin gerçekleş-

tirildiği esas mekân geleneksel yapıya sahip evlerdir. Bu evler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde üretimin zemin katta yapıldığı, ziyaretçilere bu alanda sunum ve satışın yapılabileceği, üretimin gösterilebileceği veya üretime katılabilecekleri, üst katlarda ise konaklama imkânı sunulabileceği ve böylece Şanlıurfa yeme-içme kültürü sayesinde geleneksel Şanlıurfa evi gastronomi turizminde değerlendirilebilir (Yüksel, 2018). Zaman içerisinde bazı geleneklerin tahrip edildiği bazı geleneklerin ise çeşitli sebeplerden dolayı unutulduğu ya da kaybolduğu günümüzde Şanlıurfa sıra geceleri halen devam eden bir gelenektir (Barakazı & Öncel, 2017: 90). Sıra gecesi genellikle kış aylarında yaş olarak yakın olan arkadaş gruplarının her hafta bir diğer arkadaşın evinde toplandıkları etkinliktir. Sıra gecesinde kültür ve müzik gibi konular üzerine sohbet edilir, “Tolaka” ve “Yüzük Fincan” gibi oyunlar oynanır, müzik dinlenir, çay ve acı kahve ikram edilir bir taraftan sıra gecesinin en önemli etkinliklerinden birisi olan çiğ köfte yapılır. Çiğ köftenin yanında turp, semizotu,

nane, kuzu kulağı, suyarpızı ve tere gibi ürünler tüketilir. Sıra gecesinde çiğ köfteden sonra yöre tatlılarında katmer, şıllık, daş ekmeği, küncülü akıt, şire ve baklava ikram edilir (Kültür ve Turizm, 2017).

YÖNTEM

Bu bölümde “Araştırmanın Amacı ve Modeli”, “Araştırmanın Yöntemi”, “Araştırmanın Evren ve Örneklemi”, “Veri Toplama Süreci”, “Araştırmanın Sınırlılıkları” ve “Veri Analizleri ve Değerlendirilmesi” alt başlıkları ele alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bir kurum ya da kuruluşu rakipleri ile karşılaştırarak değerlendirilmesinde uygulanan bir iş stratejisi aracı olan SWOT analiz, iç ve dış kaynakları belirlemek, incelemek ve işletme örgütü üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler ile olabilecek eğilimleri ve kalıpları

Tablo 2. Şanlıurfa İlinin Sahip Olduğu Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaret Adı	
Birecik Patlıcanı	Urfa (Şanlıurfa) Üzlemeli Pilavı
Halfeti Karagül / Halfeti Siyah Gül	Urfa (Şanlıurfa) İsoot Çömleği
Karaköprü Narı	Urfa Aya Köftesi / Şanlıurfa Aya Köftesi
Karaköprü Tat Karpuzu	Urfa Ağzı Açık / Şanlıurfa Ağzı Açık
Siverek Tavası	Urfa Ciğer Kebabı
Suruç Narı	Urfa Eşkili
Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömleği	Urfa Haşhaş Kebabı / Şanlıurfa Haşhaş Kebabı
Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi	Urfa Kazan Kebabı / Şanlıurfa Kazan Kebabı
Urfa Ketan Köyneği Fıstığı / Şanlıurfa Ketan Köyneği Fıstığı	Urfa Keme Boranısı Yemeği/Şanlıurfa Keme Boranısı Yemeği
Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı	Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)
Urfa (Şanlıurfa) Pencere (Pazi) Boranısı	Urfa Kıymalı Söğürme / Şanlıurfa Kıymalı Söğürme
Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği	Urfa Lebenisi
Urfa Meyan Şerbeti (Biyandalı)	Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği
Urfa Pendirli Kedeyif / Şanlıurfa Peynirli Kadayıf	Urfa Peyniri / Şanlıurfa Peyniri
Urfa Sac Kavurması / Şanlıurfa Sac Kavurması	Urfa Sini Darahlığı/ Şanlıurfa Sini Taraklığı
Urfa Soğan Kebabı / Şanlıurfa Soğan Kebabı	Urfa Tiriti (Şanlıurfa Tiriti)
Urfa Yumurtalı Köfte	Urfa Zerdeşi (Şanlıurfa Zerdeşi)
Urfa İçli Köftesi	Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)
Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği)	Şanlıurfa Ağzı Yumuh / Şanlıurfa Ağzı Yumuk
Şanlıurfa Biberi	Şanlıurfa Bostanası / Bostana
Şanlıurfa Lolaz Dürmiği/Şanlıurfa Lolaz Dürümü	Şanlıurfa Çiğ Köfte
Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)	Şanlıurfa Tepsi Kebabı / Urfa Tepsi Kebabı
Urfa Miftahi Tas Kebabı/ Şanlıurfa Miftahi Tas Kebabı	Şanlıurfa Pendirli Helvası / Şanlıurfa Peynirli Helvası

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (TURKPATENT), 2024.

araştırmak amacıyla işletmeler tarafından stratejik planlama aşamasında uygulanan bir yöntemdir (Narmugenyi, Nimmagadda & Reiners, 2019; Teoli, Sanvictores & An, 2023). Birçok sektörde kullanılan bu yöntem, 1990'lı yıllardan itibaren turizm endüstrisinde "turizm planlaması" alanında kademeli olarak uygulanmaktadır. Aynı zamanda, bu yöntemin uygulanması ile turizm sektörünün birçok alanında kapsamlı rekabet edebilirliğinin analizi ve değerlendirilmesi ile destinasyon geliştirme hedefleri ve planlarının formüle edilmesi için stratejik bir temel sağlamaktadır (Yan & Wang, 2021). Araştırmada; Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi için mevcut durumunun incelenmesi, bölgenin sahip olduğu içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörlerin belirlenmesi ve sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

SWOT analizi yöntemi uzun yıllardır turizm sektörünün gelişimi açısından bilimsel çalışmalarda uygulanan eskiden beri araştırmalarda kullanılmaktadır Iakovou, Vlachos & Aidonis (2009) Yunanistan'da, Putra (2019) Cirebon/Endoneya'da, Thirachaya & Patipat (2019) Tayland'da gastronomi turizminin değerlendirmesine yönelik SWOT analizi uyguladıkları gibi Türkiye'nin farklı şehirlerinde yürütülen bir çok gastronomi turizmi SWOT analizi çalışması bulunmaktadır (Sezgin, Yorulmaz & Sezgin, 2023; Sormaz, Yılmaz, Özata & Büyükyıldırım, 2023; Öz, Sormaz, Nizamlıoğlu & Akdağ, 2023; Çelebi & Sormaz, 2021; Üzülmaz & İştin, 2021). Bu nedenle çalışma, Şanlıurfa şehrinin SWOT analizi ile gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirerek şehrin gastronomi turizmi potansiyelini artırmaya yönelik tüm turizm paydaşlarına öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinde görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, nitel araştırma yöntemleri içerisinde en yaygın olarak kullanılanıdır. Katılımcıların duygularını, değerlerini, algılarını, bakış açılarını, perspektiflerini ve deneyimlerini ortaya çıkarmak için kullanılan nitel araştırma yöntemleri içerisinde güçlü bir teknik olarak bilinmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Bu teknik içerisinde uygulanan temel yöntem ise sözlü iletişimdir. Bilgilerin elde edilmesinde gündelik yaşam içerisinde olduğu gibi konuşulmaktadır. Kolay bir teknik olarak görünebilen görüşme tekniğinin uygulanmasında görüşmeyi yapan araştırmacılar tekniğin özellikleri, görüşmede kullanılacak formun hazırlanması ve test edilmesi, görüşmenin gerçekleştirilebilmesi için gerekli zamanın ayarlanması gibi birçok konuda eğitim almaktadırlar (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu araştırmada, derinlemesine görüşme tekni-

ğine başvurulmuştur. Bu teknik ile araştırılmak istenen konu kapsamlı şekilde tüm boyutlarını kapsayan, açık uçlu sorular hazırlanmaktadır. Katılımcıların bilgi, düşünce ve duyguları ile tecrübe, deneyim ve gözlemlerine ulaşmayı hedefleyen derinlemesine görüşme tekniği ile hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilerek ve cevaplar detaylı bir şekilde alınması sağlanmaktadır (Tekin, 2006).

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa şehrinde F&B Departmanında çalışmakta olan turizm profesyonelleri oluşturmaktadır. Çalışmanın evreni oluşturan bu kütle arasından örneklem seçilmiştir. Ancak, araştırmanın kısıtlılıkları nedeni ile Şanlıurfa şehrinde hizmet veren restoran işletmeleri ile otel işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanlarında (F&B) yönetici pozisyonun da (Executive Chef, Executive Sous Chef, Chef de Party, Maitre'd Hotel, Head Waiter gibi) çalışan turizm profesyonellerinden araştırmaya katılmaya gönüllü olan 47 kişi dahil edilmiştir. Örneklem büyüklüğü bu tarz nitel çalışmalar için en az katılımcı sayısının 15 olması önerilmektedir (Mason, 2010). Bu nedenle, araştırma da gerçekleştirilen görüşme sayısı yeterlidir.

Veri Toplama Süreci

Görüşmeler 1-31 Aralık 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan (Karar No: 16-2023/288) kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmacılar, bu süreçte araştırmaya katılmaya gönüllü katılımcılar ile gönüllü olur formunu imzalatılarak yüz yüze görüşmüştür. Görüşmeler katılımcıların çalıştıkları işletmelerinde ve kendilerinin belirledikleri gün ve saatte gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler en kısa 24 dakika ve en uzun 68 dakika sürmüştür. Görüşme süresi ortalaması 41 dakikadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde temel birtakım sınırlılıklar ortaya çıkmıştır. Bu sınırlılıkların başında zaman ve mali sınırlılıklar gelmektedir. Araştırmacıların görev yaptıkları üniversitelerin araştırma bölgesinden uzak olması da bir başka sınırlılığı oluşturmuştur. Bu uzaklık nedeni ile araştırmada görüşme zamanı aralık ayı ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca, araştırma sadece Şanlıurfa il merkezinde hizmet veren restoran ve otel işletmeleri ile sınırlı tutulmuş olup, bu işletmelerin F&B yönetici personelleri ile görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler katılımcıların demografik bilgileri ile işletmelerin faaliyet bilgileri ile sınırlandırılmıştır.

Veri Analizleri ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi beş aşamada gerçekleşmiştir.

1. Katılımcıların demografik bilgileri “frekans analizi” kullanılarak değerlendirmek (Tablo 3).
2. Katılımcıların mesleki bilgileri “frekans analizi” kullanılarak değerlendirmek (Tablo 4).
3. İşletmelere ait bilgiler “frekans analizi” kullanılarak değerlendirilmek (Tablo 5).
4. SWOT analizinin amaçları doğrultusunda içsel (güçlü ve zayıf yönleri) faktörlerini “içerik analizi” kullanılarak değerlendirilmek (Tablo 6 ve Tablo 7).
5. SWOT analizinin amaçları doğrultusunda dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörlerini “içerik analizi” kullanılarak değerlendirilmek (Tablo 8 ve Tablo 9).

BULGULAR

Bu araştırmada Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi açısından mevcut durumunun incelenmesi, bölgenin sahip olduğu içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörlerin belirlenmesi ve sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak gönüllü katılımcılara ait demografik bilgiler yer verilmiştir. Tablo 3’te elde edilen demografik bilgiler verilmiştir.

Katılımcılara ait demografik bilgiler incelendiğinde; %53.2’sinin erkek, %38.3’ünün 31-45 yaş arasında ve %42.6’sının ortaöğretim mezunu oldukları belirlenmiştir (Tablo 3).

Katılımcılara ait mesleki bilgiler Tablo 4’te verilmiştir.

Katılımcılara ait mesleki bilgiler incelendiğinde; %36.0’sının mesleki bir kurs bitirme belgesi sahibi olduğu, %55.3’ünün mutfak bölümünde yönetici olup %34.1’inin sektörde 11-20 yıl, %44.7’sinin Şanlıurfa şehrinde 11-20 yıldır çalışmakta olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Katılımcıların çalıştıkları işletmelere ait bilgiler Tablo 5’te verilmiştir.

İşletmelere ait bilgiler incelendiğinde; işletmelerin %66.0’sının bağımsız işletmeler olduğu ve şubelerinin olmadığı, %53.1’inin yatırımcılar tarafından yönetildiği tespit edilmiştir (Tablo 5).

Katılımcılara göre Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri Tablo 6’da verilmiştir.

Katılımcıların Şanlıurfa şehri gastronomi turizmi açısından güçlü yönlerine ilişkin verdikleri cevaplar 4 kategoride ve 15 ifade altında toplanmıştır. Katılımcıların yorumları değerlendirildiğinde, Şanlıurfa şehrinin “doğal ve tarihi özellikleri”, “inanç turizmi mekanları”, “turizm ve turistik faaliyetler” ve “ulaştırma imkanları” konularında toplanmıştır (Tablo 6).

Konular kendi içerisinde değerlendirildiğinde ise; doğal tarihi özellikler konusunda en çok “şehir merkezinin tarihi özellikleri”, “Göbeklitepe” ve “sıra geceleri” maddeleri, inanç turizmi konusunda en çok “İslam ve Hristiyan dinlerine ait kutsal mekanlar”, turizm ve turistik faaliyetler konusuna ait “Şanlıurfa iline ait turistik

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	22	46.8
Erkek	25	53.2
Yaş		
18-30	8	17.0
31-45	18	38.3
46-60	17	36.2
61 ve üstü	4	8.5
Eğitim		
İlköğretim	9	19.2
Ortaöğretim	20	42.6
Ön Lisans/Lisans	13	27.6
Lisansüstü	5	10.6
TOPLAM	47	100.0

Tablo 4. Katılımcılara Ait Mesleki Bilgiler

	Restoran İşletmeleri		Otel İşletmeleri		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Mesleki Eğitim						
Mesleki diploma	3	6.4	12	25.5	15	32.0
Mesleki kurs belgesi	10	21.3	7	14.9	17	36.0
Sahip değil	13	27.6	2	4.2	15	32.0
İşletmedeki Pozisyonu						
Mutfak bölümü yöneticisi	17	36.1	9	19.2	26	55.3
Servis bölümü yöneticisi	9	19.2	12	25.5	21	44.7
Sektörde Çalışma Süresi						
5 yıldan daha az	2	4.2	2	4.2	4	8.5
5-10 yıl	3	6.4	5	10.6	8	17.0
11-20 yıl	7	14.9	9	19.2	16	34.1
21-30 yıl	9	19.2	4	8.5	13	27.6
30 yıldan daha fazla	5	10.6	1	2.1	6	12.8
Şanlıurfa Şehrinde Çalışma Süresi						
5 yıldan daha az	1	2.1	2	4.2	3	6.4
5-10 yıl	2	4.2	6	12.8	8	17.0
11-20 yıl	11	23.5	10	21.3	21	44.7
21-30 yıl	10	21.3	2	4.2	12	25.5
30 yıldan daha fazla	2	4.2	1	2.1	3	6.4
TOPLAM	26	55.3	21	44.7	47	100.0

mekanlar ve gastronomi alanları” ve “il genelinde düzenlenen ulusal ve uluslararası turizm etkinlikleri”, ulaştırma imkanları konusunda en çok “iç turizmi etkileyen karayolu imkanı”, “dış turizmi etkileyen hava-

Tablo 5. İşletmelere Ait Bilgiler

	Restoran İşletmeleri		Otel İşletmeleri		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Sahiplik Yapısı						
Uluslararası zincire bağlı	0	0.0	1	2.1	1	2.0
Ulusal zincire bağlı	11	23.3	4	8.5	15	32.0
Bağımsız	15	32.0	16	34.1	31	66.0
Şube Sayısı						
Yok	15	32.0	16	34.1	31	66.0
1-5 şube	5	10.6	3	6.4	8	17.0
6-10 şube	4	8.5	2	4.2	6	12.8
11-20 şube	2	4.2	0	0.0	2	4.2
İşletme Yönetim Şekli						
Yatırımcı	17	36.2	8	17.0	25	53.1
Departman müdürleri	7	14.9	11	23.5	18	38.4
İşletme müdürü	2	4.2	2	4.2	4	8.5
TOPLAM	26	55.3	21	44.7	47	100.0

Tablo 6. Şanlıurfa Şehri Gastronomi Turizminin Sahip Olduğu Güçlü Yönler

Kategori	İfadeler
Doğal ve tarihi özellikler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Şehir merkezinin tarihi özelliği 2. Göbeklitepe 3. Sıra geceleri 4. Yöresel yemek çeşitliliği 5. Yerel halkın kendine has şivesi 6. Yöresel kıyafetleri, türküleri ve halk oyunları 7. Şehrin dinler, diller ve kültürlerin kaynaştığı bir merkez olması
İnanç turizmi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hz. İbrahim makamı, Hz. Eyyub Makamı, Mavlid-I Halil Cami, Ulu Cami, Balıklıgöl, Eski Ömeriye Cami, Halil-ür Rahman Cami, Şuayb şehri gibi İslam dinine ait kutsal mekanlar 2. Norhot kilisesi, Tella (Viranşehir) Martyrionu, Aziz Stefanos Kilisesi, Aziz Petrus Kilisesi, Aziz Paulus Kilisesi, Rahibeler Kilisesi, Çardak Manastırı ve Deyr Yakub gibi Hristiyan dinine ait kutsal mekanlar
Turizm ve turistik faaliyetler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Şanlıurfa Müzesi, Kurtuluş Müzesi, Zincirli Sokağı, Yorgancı Sokağı, Abdülkadir Hakkari Evi, Akçarlar Evi gibi turizm mekanlar 2. Şanlıurfa Mutfak Müzesi, Gümrük Hanı, Dergah Çarşısı gibi tarihi gastronomi alanları 3. 11 Nisan Şanlıurfa'nın Kurtuluş Şenliği, Şanlıurfa Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali, Uluslararası Halil İbrahim Buluşmaları gibi ulusal ve uluslararası turizm etkinlikleri
Ulaştırma imkanları	<ol style="list-style-type: none"> 1. İç turizmi etkileyen, D-400 karayolu ile şehir Gaziantep ve Osmaniye üzerinden Adana-Mersin ile Akdeniz Bölgesi'ne, sahil şeridinden Ege Bölgesi'ne ulaşım 2. Dış turizmi etkileyen, GAP Uluslararası Havaalanı ile Türkiye'nin bir çok iline direk ya da aktarmalı olarak ulaşım sağlanabildiği gibi ülke dışına da seferler ile sağlanan ulaşım 3. Şehrin merkezinden geçmese de, Mersin-Adana'dan gelen Türkiye-Suriye sınırını takip ederek Nusaybin'e giden demiryolu hattı ile sağlanan ulaşım

yolu imkanı” ve “demiryolu imkanı” Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri olarak vurgulanmıştır (Tablo 6).

Katılımcılara göre Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi açısından zayıf yönleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Şanlıurfa Şehri Gastronomi Turizminin Önündeki Zayıf Yönler

Kategori	İfadeler
Uluslararasılaşmadan uzaklık	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uluslararası restoranların ve konaklama tesislerinin yetersiz olması 2. Menülerde uluslararasılaşmama 3. Yabancı turistlerce yeterince ilgi görmemesi
Yetersiz tanıtım	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yerel işletmeler arasında ki iletişim bozuklukları 2. Reklam ve pazarlama etkinliklerinin yetersizliği 3. İşletmelerin gastronomiye önem vermemesi
Konfor ve güvenlik sorunları	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakın geçmişte yaşanan bölgesel güvenlik sorunları 2. Sertifikasyon eksikliği
Ekonomik değişkenler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gastronomiyi geliştirecek etkinlikler düzenlenmemesi 2. Yetersiz alt yapı ve üst yapı

Katılımcıların Şanlıurfa şehri gastronomi turizmi açısından zayıf yönlerine ilişkin verdikleri cevaplar 4 kategoride ve 10 ifade altında toplanmıştır. Katılımcıların yorumları değerlendirildiğinde, Şanlıurfa şehrinin “doğal ve tarihi özellikleri”, “inanç turizmi mekanları”, “turizm ve turistik faaliyetler” ve “ulaştırma imkanları” konularında toplanmıştır (Tablo 7).

Konular kendi içerisinde değerlendirildiğinde ise; uluslararasılaşmadan uzak konusunda “şehirde faaliyet gösteren uluslararası turizm işletmelerinin yetersiz olması”, “işletmelerin uyguladıkları menülerin uluslararasılaşamaması” ve “şehrin yabancı turistlerce yeterince talep görmemesi”, yetersiz tanıtım konusunda “yerel işletmelerin iletişim problemleri yaşaması”, “reklam ve pazarlama etkinliklerinin şehrin gastronomi turizmi tanıtımı açısından yetersiz olması”, “şehirde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin gastronomiye önem vermemesi”, konfor ve güvenlik sorunları konusunda “şehirde ve bölgede yakın zamanda güvenlik sorunlarının yaşanmış olması” ve “turizm işletmelerinin sertifikasyonunda yetersizlikler”, ekonomik değişkenler konusunda ise “şehir genelinde gastronomiyi geliştirecek etkinliklerin düzenlenmemesi” ve “şehirde alt ve üst yapının yetersiz olması” Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi açısından zayıf yönleri olarak vurgulanmıştır (Tablo 7).

Katılımcılara göre Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi açısından fırsatları Tablo 8’de verilmiştir.

Katılımcıların Şanlıurfa şehri gastronomi turizmi açısından önündeki fırsatlara ilişkin verdikleri cevaplar 3 kategoride ve 10 ifade altında toplanmıştır. Katılımcıların yorumları değerlendirildiğinde, Şanlıurfa şehrinin “tanıma ve aşinalık”, “eğitim” ve “turizm işletmeleri” konularında toplanmıştır (Tablo 8).

Konular kendi içerisinde değerlendirildiğinde ise; tanıma ve aşinalık konusunda “şehrin yerli turistler tarafından yoğun ilgi görmesi”, “şehirde farklı dine mensup halkın bir arada yaşıyor olması” ve “şehirde özel ilgi turizmi imkanlarının olması”, eğitim konusunda “şehirde turizm eğitimi veren kurumların olması”, “turizm işletmeleri personelinin eğitimini sağlayan yaygın eğitim kurumlarının olması” ve “hizmet içi ve iş başında eğitim verilmesi”, turizm işletmeleri konusunda ise “şehirde hizmet veren yerel restoran sayısı” ve “yerel konaklama işletme sayısı” Şanlıurfa şehri gastronomi turizmi açısından önündeki fırsatlar olarak vurgulanmıştır (Tablo 8).

Katılımcılara göre Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizminin önündeki tehditler Tablo 9’da verilmiştir.

Katılımcıların Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi önündeki tehditleri incelendiğinde, katılımcıların cevapları 4 kategoride ve 13 ifade altında toplanmıştır. Cevaplar değerlendirildiğinde; Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi bakımından en belirgin zayıflığının “sınırlamalar” kategorisinde menülerin kebab ağırlıklı

Tablo 8. Şanlıurfa Şehri Gastronomi Turizminin Önündeki Fırsatlar

Kategori	İfadeler
Tanıma ve aşinalık	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yerli turistlerce yoğun tercih edilme 2. Farklı dinlerin yaşaması ve kutsal kabul edilen mekanların yer alması 3. Eko turizm, gençlik turizmi gibi özel ilgi turizmi alanları 4. Her mevsim devam eden turlar
Eğitim	<ol style="list-style-type: none"> 1. Örgün olarak turizm eğitimi veren meslek liselerinin olması 2. Örgün olarak turizm eğitimi veren fakülte ve meslek yüksekokulunun olması 3. Sektörde çalışan personele yaygın eğitim olarak çıraklık, kalfalık, ustalık eğitimi veren mesleki eğitim merkezinin olması 4. Ulusal zincir ve uluslararası işletmelerin personellerine hizmet içi ve iş başında eğitim vermesi
Turizm işletmeleri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yerel restoran sayısı 2. Yerel konaklama işletmesi sayısı

Tablo 9. Şanlıurfa Şehri Gastronomi Turizminin Önündeki Tehditler

Kategori	İfadeler
Sınırlamalar	1. İnanç turizmi ile tanınma 2. Yaz sezonu aşırı sıcak ve kuru havanın turizmi olumsuz etkilemesi 3. Yetkili kurumların denetim yetersizliği 4. Kebap ağırlıklı menüler
Farkındalık düzeyi	1. Yerel yönetimlerin gastronomi turizmine önem vermemesi 2. Yerel restoranların gastronomiye önem vermemesi 3. Turizme yönelik nitelikli iş gücünün yetersizliği 4. Menülerin yerli turistlere odaklı hazırlanması
Ekonomik değişkenler	1. Küresel ekonomide dalgalanmalar yaşanması 2. Turizm paydaşlarını gastronomi konusunda destekleyecek ödeneklerin olmaması 3. Turizm paydaşlarının ödenek alabilecekleri projeler üretmemesi 4. Gastronomi ve gastronomi turizmine yönelik yeterince yatırım yapılmaması
İşletmecilik	1. Geçmişte yaşanan bölgesel siyasi sıkıntılar nedeniyle uluslararası yatırımcıların yatırımlar konusunda tedirginlik yaşamaması

olması, “farkındalık düzeyi” kategorisinden yerel restoranların gastronomiye önem vermemesi, “ekonomik değişkenler” kategorisinden turizm paydaşlarının ödeneklerinin olmaması ve “işletmecilik” kategorisinde ise geçmişte yaşanan bölgesel siyasi sıkıntılar nedeniyle uluslararası yatırımcıların yatırımlar konusunda tedirginlik yaşamaması olduğu bildirilmiştir (Tablo 9).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Son on yılda, turizm endüstrisi eşi benzeri görülmemiş bir genişleme yaşayarak büyümüş ve küresel ekonomik kalkınmanın temel itici güçlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır (Scheyvens & Biddulph, 2018). Bir destinasyonun tarihini, insanlarını ve yerel kültürünü görebileceğimiz bir aynaya benzetilen gastronomi (Koufadakis & Manola, 2020) destinasyonların sadece ekonomik kalkınmasında değil, aynı zamanda üretim, ulaşım, depolama, kimya, kültürel değerler gibi yiyecek ve içeceğin kesiştiği her şey ile ilişki kurarak ivme kazanmıştır (De Jong ve ark., 2018). Bu nedenle son yıllarda yurt içinde (Çelebi & Sormaz, 2021; Üzülmaz & İştin, 2021; Akturfan, Çınar & Özata, 2022) ve yurt dışında (Putra, 2019; Indra, Juliana, Hubner & Sitorus, 2022) destinasyonların gastronomi turizmini geliştirmek amacıyla birçok SWOT analizi çalışması yürütülmüştür. Bu araştırma; Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi için mevcut durumunun incelenmesi, şehrin sahip olduğu hem içsel (güçlü ve zayıf yönleri) hem de dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörlerinin belirlenerek sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirilmesi amacı ile yürütülmüştür.

Araştırma sonucunda; Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi açısından içsel (güçlü ve zayıf yönler) faktörlerden güçlü yönleri 4 kategori 15 ifade altında ve zayıf yönleri ise 4 kategori 10 ifade altında toplanmıştır. Yurt içinde yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde; Sezgin ve ark., (2023) Kuşadası'nın gastronomi turizminin güçlü yönlerini 3 kategoride ve 14 ifadede, zayıf yönlerini 3 kategoride ve 9 ifadede toplarken Üzülmaz & İştin (2021) Osmaniye ilinin gastronomi turizminin güçlü yönlerini 11 ifade de ve zayıf yönlerini ise 20 ifade de toplamıştır. Deniz & Atışman (2017) Kayseri ilinin gastronomi turizminin güçlü yönlerini 12 ifade ve zayıf yönlerini 5 ifadede, Çabuk ve ark., (2020) Karaburun, Çeşme ve Urla ilçelerinin güçlü yönlerini 11 ifade ve zayıf yönlerini 7 ifadede, Türk (2021) Muş ilinin gastronomi turizminin güçlü yönlerini 7 ifade ve zayıf yönlerini 6 ifadede, Teyin ve ark., (2021) Şile ilçesinin gastronomi turizminin güçlü yönlerini 5 ifade ve zayıf yönlerini 7 ifadede, Eryılmaz & Orhan (2021) Elazığ ilinin gastronomi turizminin güçlü yönlerini 10 ifade ve zayıf yönlerini 9 ifadede, Akturfan ve ark., (2022) Karaman ilinin gastronomi turizminin güçlü yönlerini 6 ifade ve zayıf yönlerini 6 ifadede, Sormaz ve ark., (2023) Burdur ilinin gastronomi turizminin güçlü yönlerini 6 ifade ve zayıf yönlerini 7 ifadede, Öz ve ark., (2023) Hatay ilinin gastronomi turizminin güçlü yönlerini 8 ifade ve zayıf yönlerini 7 ifadede toplamıştır.

Araştırma sonucunda; doğal ve tarihi özellikler açısından şehir merkezinin tarihi özelliği, inanç turizmi açısından İslam ve Hristiyan dinlerine ait kutsal mekanlar, turizm ve turistik faaliyetler açısından şehrin sahip olduğu turizm mekanları ve ulaştırma imkanları

açısından şehre ulaşım imkanlarının çeşitliliğinin olması şehrin gastronomi turizmi önündeki güçlü yönler olarak belirlenmiştir. Türk (2021) tarihi geçmiş ve zengin mutfak kültürü Muş ilinin, Sezgin ve ark. (2023) doğal ve kültürel özellikler açısından tarihi mekanlara ve milli parklara yakınlık, turizm ve turistik aktiviteler ile büyük şehirlere ve havaalanına yakınlık, adalara yakınlık ve deniz ulaşımının kolay olmasını Kuşadası'nın güçlü yönleri olarak belirtmektedir.

Araştırmada; uluslararasılaşmadan uzak açısından restoran ve konaklama tesislerinin yetersizliği ve menülerin uluslararasılaşmaması, yetersiz tanıtım açısından yerel işletmelerde ki iletişim bozukluğu, reklam ve pazarlama yetersizlikleri ve gastronomiye önem verilmemesi, konfor ve güvenlik sorunları açısından sertifikasyon eksikliği ve bölgesel güvenlik sorunları, ekonomik değişkenler açısından ise gastronomiyi geliştirecek etkinliklerin düzenlenmemesi ve yetersiz alt-üst yapının şehrin gastronomi turizmi açısından zayıf yönleri olarak belirlenmiştir. Sezgin ve ark. (2023) çalışmalarında; Kuşadası'nın yerel özgünlüğe uzaklık açısından yerel restoranların olmaması, yetersiz tanıtım açısından tanıtım ve pazarlama yetersizliği, işletmelerde gastronomi bilgisizliği, personel açısından güvenlik sorunları bulguları çalışmamız ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda; Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmi açısından dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörlerden fırsatları 3 kategori 10 ifade altında ve tehditleri ise 4 kategori 13 ifade altında toplanmıştır. Sezgin ve ark. (2023) Kuşadası'nın gastronomi turizminin fırsatlarını 2 kategoride ve 14 ifadede, tehditlerini 3 kategoride ve 9 ifadede toplamıştır. Yurt içinde yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde; Deniz & Atışman (2017) Kayseri ilinin gastronomi turizminin fırsatlarını 6 ifade ve tehditlerini 2 ifadede, Çabuk ve ark. (2020) Karaburun, Çeşme ve Urla ilçelerinin gastronomi turizminin fırsatlarını 7 ifade ve tehditlerini 9 ifadede, Eryılmaz & Orhan (2021) Elazığ ilinin gastronomi turizminin fırsatlarını 7 ifade ve tehditlerini 8 ifadede, Teyin ve ark. (2021) Şile ilçesinin gastronomi turizminin fırsatlarını 5 ifade ve tehditlerini 6 ifadede, Türk (2021) Muş ilinin gastronomi turizminin fırsatlarını 5 ifade ve tehditlerini 5 ifadede, Üzülmaz & İştin (2021) Osmaniye ilinin gastronomi turizminin fırsatlarını 10 ifadede ve tehditlerini yönlerini ise 7 ifadede, Akturfan ve ark. (2022) Karaman ilinin gastronomi turizminin fırsatlarını 5 ifade ve tehditlerini 5 ifadede, Öz ve ark. (2023) Hatay ilinin gastronomi turizminin fırsatlarını 7 ifade ve tehditlerini 6 ifadede ve Sormaz ve ark. (2023) Burdur ilinin gastronomi turizminin fırsatlarını 5 ifade ve tehditlerini 6 ifadede toplamıştır.

Araştırmada; tanıma ve aşinalık açısından yerli turistlerce yoğun tercih, yaşanan farklı dinlece kabul

gören kutsal mekanlar, özel ilgi turizmi alanları ve devam eden turlar, eğitim açısından gastronomi alanına yönelik meslek liseleri, meslek yüksek okulları ve fakültelerin bulunmasının yanı sıra sektörde çalışanların eğitimine devam sağlayan mesleki eğitim merkezlerinin olması, turizm işletmeleri açısından yerel restoran ve konaklama işletme sayısının yeterliliği şehrin gastronomi turizminde ki fırsatlar olarak görülmüştür. Sormaz ve ark. (2023) özel ilgi turizm imkanlarının olması ve yerel kültürün korunmasının Bişkek şehrinin, Sezgin ve ark. (2023) doğal ve tarihi yapıları ile deniz turizmi ile tanılabilirliği, özel ilgi turizmi, sektöre yönelik farklı düzeylerde eğitim veren kurumların faaliyet göstermesinin Kuşadası'nın fırsatları olarak belirlemiş ve araştırma sonuçları ile fırsatlar açısından benzerlik göstermiştir.

Araştırma sonucunda; sınırlamalar açısından inanç turizmi ile tanınması, aşırı sıcak ve kuru hava, denetim yetersizlikleri, menülerin belirli yemekler içermesi, farkındalık düzeyleri açısından yerel yönetimler ve işletmelerin gastronomiye önem vermemesi, nitelikli iş gücü yetersizliği ve menülerin yerli turistlere odaklı olarak hazırlanması, ekonomik değişkenler açısından ekonomik dalgalanmalar, destekleyici ödeneklerin olmaması, projelerin üretilmemesi, yaptırımın yapılamaması ve işletmecilik açısından geçmişte ki bölgeye ait siyasi sıkıntılar şehrin tehditleri olarak belirlenmiştir. Üzülmaz & İştin (2021) çalışmalarında gastronomi turizmi bilinç eksikliğinin Osmaniye ilinin, Sezgin ve ark. (2023) belirli turizm türlerine yönelik görülmesi, belirli ürünlere odaklanmış menüler, halkın gastronomi bakımından bilinçsizliği, ülkede ki ekonomik olaylar Kuşadası'nın tehditleri olarak araştırmamız ile benzerik göstermektedir.

Öneriler;

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri temsilcilerinin değerlendirmeleri sonuçlarına göre Şanlıurfa ilinin gastronomi turizmi için;

- belirlenen güçlü yönlerini daha etkili kullanması
- zayıf yönlerinin ise şehrin tüm turizm paydaşları ile yerel yönetimlerin destekleri ile güçlendirilmesi
- belirlenen fırsatların geliştirilmesi ile güçlü yönleri haline getirilmesi
- vurgulanan tehditlerin ortadan kaldırılarak ya da etkisi azaltılarak gastronomi turizminin gelişimini azaltacak ya da engelleyecek unsurların önüne geçilmesi

- Tüm bu çalışmaların planlanması, organizasyonu, yönetimi, yürütülmesi ve finansı için Şanlıurfa şehrinin tüm turizm paydaşlarının bir araya gelerek organize bir şekilde çalışması
- SWOT analizi doğrultusunda turizm paydaşları ve yerel yönetimlerin katılımları ve destekleri ile “Şanlıurfa Turizm Kalkınma ve Eylem Planı”nın hazırlanması ve yürütülmesi önerilir.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, M. (2014). Şanlıurfa ilinin turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akın-Acuner, Ş. (2006). Turizmde sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde alternatif turizm türlerinin yeri. *Verimlilik Dergisi*, (4).
- Akova, O. & Çakmak, T. F. (2015). Boş zaman paradigmasının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımıyla ilişkisi ve tarihsel süreç içindeki gelişimi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(3), 28-36.
- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Akturfan, M., Çınar, Z., & Özata, E. (2022). Karaman ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *GastroMedia Journal*, 1(1), 19-29.
- Akturfan, M. & Şen, A. (2023). Rekreasyon turizmi bağlamında gastronomi temalı festivaller. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (1), 230-244.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/4 (2014) 3-13.
- Atçı, E. & Akan, H. (2021). Cittaslow şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nın "Meyve Yemekleri Festivali"nin etnobotanik açıdan değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(4), 2537-2548.
- Barakazı, M., & Önçel, S. (2017). Rekreasyonel turizm faaliyeti olarak Urfa sıra geceleri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 87-97.
- Bayrak, V. (2023). Alternatif turizm çeşitleri ve bölge ekonomisine etkisi; Hatay örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay.
- Birdir, K., Karakan, H. İ., & Çolak, O. (2016). Gaziantep ilinin turizm açısından SWOT analizi ve turizmin geliştirmesine yönelik öneriler. *Journal of Travel & Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1).
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Çabuk, S. N., Sarı, S., Aksoy, T., Erşen, G., & Çabuk, A. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında stratejik planlama: Karaburun, Çeşme ve Urla üzerine SWOT analizi örnekleme. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(2), 33-49.
- Çelebi, E., & Sormaz, Ü. (2021). SWOT analysis of gastronomy tourism in Balıkesir province gulf districts within the scope of sustainable tourism. *Tourism Economics, Management and Policy Research (TEMAPOR)*, 1(1), 20-30.
- Çelik, S. (2018). Alternatif turizm. *Journal of International Social Research*, 11(56), 193-204.
- Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Değişgel, S., & Bingöl, Z. (2018). Şanlıurfa ilinin gençlik turizmi potansiyelinin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(1), 375-390.
- Deniz, T., & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Durgun, A. (2007). Isparta turizminin SWOT analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 93-109.
- Dursun, Z. Ş. (2021). *Aksaray ilinin alternatif turizm destinasyon imajının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Eryılmaz, G., & Orhan, H. C. (2021). Elâzığ ili gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 1-18.
- Eraslan, O., & Aymankey, Y. (2023). Sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Şanlıurfa örneği. *International Journal of Tourism and Destination Studies (IJOTADS)*, 2(2), 100-111.
- Güzel-Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8:14-32.

- Iakovou, E., Vlachos, D., & Aidonis, D. (2009). A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: A Greek region's experience. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1(3), 301-318.
- Indra, F., Juliana, J., Hubner, I., & Sitorus, N. B. (2022). Development of gastronomic tourism potential in Pontianak West Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 28-42.
- Karakan, H. İ. (2021). Gastronomi Temalı Rekreasyon Etkinlikleri. S. Kül Avan, E. Kadir Şimşek, ö. Yayla ve M. Cenk Birinci (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları*, (s. 41-52) içinde. Çizgi Kitabevi.
- Korkutata, A. (2015). *Antalya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde sunulan rekreatif amaçlı animasyon faaliyetlerinin müşterileri memnuniyetine etkisi.* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kostak, D. (2007). *Turizm hareketleri (Türkiye örneği üzerinden sağlık turizmi).* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Koufadakis, S. X., & Manola, M. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A Literature Review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Kültür ve Turizm. (2017). <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80845/sanliurfadasira-gecesin-gelenegi.html> Erişim Tarihi; 25.06.2017.
- Mason, M. (2010). Sample size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3): 1-19.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts Digital Business Ecosystem Contexts. *23rd International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems* bildiri kitabı içinde (ss. 1145-1154). Budapest, Hungary.
- Ökten, Ş., & Çeken, H. (2008). Şanlıurfa'nın turizm pazar potansiyeli ve GAP bölgesi kalkınmasındaki önemi. *Verimlilik Dergisi*, (1), 107-125.
- Öz, H., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H. F., & Akdağ, G. (2023). Hatay ilinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 95-107.
- Özdemir, G., & Dülger-Altın, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Putra, M. K. (2019). Gastronomy tourism: local food and sustainable tourism experience—case study Cirebon. In *Proceedings of the 1st NHI Tourism Forum—Enhancing Innovation in Gastronomy for Millennials; SCITEPRESS—Science and Technology Publications: Bandung, Indonesia* (pp. 19-29).
- Rodríguez Del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J., & Del Mar García de los Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139-147.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 589-609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>
- Sezgin, A., Yorulmaz, B. H., & Sezgin, E. K. (2023). SWOT analysis of Kuşadası's gastronomy tourism from restaurant managers' perspectives. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3314-3330.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M., Özata, E., & Büyükyıldırım, C. (2023). Burdur ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1262-1279.
- Sormaz, Ü., Kırdıralıyev, N., Turdubekova, S., Turganbayeva, N., Isakova, D., & Samatova, G. (2023). Sürdürülebilir turizm kapsamında Bişkek şehrinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 137-154.
- Sünnetçioğlu, S., & Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3S), 585-596.
- Şahinalp, M. S. (2005). Şanlıurfa Şehri'nin kuruluş ve gelişmesi. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Şanlıurfa Belediyesi. (2024). <https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/70/28/mutfak-muzesi> Erişim Tarihi: 29.01.2024.
- Şanlıurfa Festivalleri, (2024). <https://festivall.com.tr/ilceler-fest/827/sanliurfa/> Erişim Tarihi: 28.01.2024
- Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2023). SWOT Analysis. In: StatPearls. StatPearls Publishing, Treasure Island (FL). PMID: 30725987.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Teyin, G., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H. F., & Onur, N. (2021). Şile ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 3018-3035.

Thirachaya, C., & Patipat, T. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand.

Türk, O. (2021). Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ve SWOT analizi. *Journal of International Social Research*, 14(77), 1203-1213.

Türk Patent ve Marka Kurumu (TURKPATENT). (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.01.2024

Üzülmez, M., & İştin, A. E. (2021). Evaluation of Osmaniye province gastronomy tourism potential by SWOT analysis. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(116), 88-110.

Yan, Z., & Wang, X. (2021). Research on the tourism development and countermeasures of Nishan Town-Based on SWOT analysis. *Journal of Service Science and Management*, 14, 429-443.

Yeşiltaş, M., Çeken, H., & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 250-269.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seckin Yayıncılık.

Yıldız, Z., & Kalağan, G. (2008). Alternatif turizm kavramı ve çevresel etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 42-44.

Yüksel, İ. (2018). Geleneksel Urfa Evi'nin gastronomi turizmi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Art & Design*, 6(1).

Zengin, B., & Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dahil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma için; Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan (Karar No: 16-2023/288) kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma üç yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır.

1. Yazar = 40%
2. Yazar = 30%
3. Yazar = 30%

EXTENDED SUMMARY

Evaluation of Gastronomy Tourism Potential of Şanlıurfa Province with SWOT Analysis

**Mustafa AKTURFAN^{*}, Ümit SORMAZ,
İbrahim ÇEKİÇ**

Aim: Şanlıurfa, one of the important destinations of Turkey, attracts attention with its having the world's oldest archaeological site, Göbeklitepe, its food culture, its registration as Cittaslow, and its tourism elements such as Balıklıgöl, Harran and adobe houses. Considering the touristic elements of the province, it seems that a SWOT analysis should be carried out in order to fully reflect its potential and reveal its difference from other destinations. With SWOT analysis, the strengths and weaknesses, as well as potential threats and opportunities, of businesses and local governments in the tourism sector can be identified. In this context, SWOT analysis is also used to determine the direction of the experiences of tourists visiting the destination within the scope of gastronomy activities. Since Şanlıurfa is a candidate city for the UNESCO "World Gastronomy Cities" list, it is seen as an important region where gastronomy tourism can be developed, and in this context, it is among the destinations whose gastronomy tourism potential should be investigated. Gastronomy tourism is defined as visiting the area where food and beverages are produced, creating travel motivation in this context that offers visitors the opportunity to experience food and beverages. Gastronomy tourism is not only an activity where food and beverages are tasted, but also a type of tourism where visitors can experience various recreational activities for entertainment purposes. In this context, some activities in gastronomy tourism include food festivals, tasting days and Gastro tours. The contribution of activities and gastronomic products carried out within the scope of gastronomy tourism to the destination image and sustainable tourism is significant.

Method(s): In this research, it is aimed to examine the current situation of Şanlıurfa city in terms of gastronomy tourism, to determine the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors of the region and to evaluate them in terms of sustainable tourism. In the study, interview technique was used in qualitative research methods; In this context, interviews were held on a voluntary basis with a total of 47 tourism professionals, 22 women and

25 men, working in managerial positions in the food and beverage departments (F&B) of restaurants and hotels operating in Şanlıurfa. The interviews were held between 1-31 December 2023. During this process, the researchers met face to face with participants who volunteered to participate in the research.

Findings: The answers given by the participants regarding the strengths of Şanlıurfa city in terms of gastronomy tourism were collected under 4 categories and 15 expressions. When the comments of the participants were evaluated, they were collected on the topics of "natural and historical features", "religious tourism venues", "tourism and touristic activities" and "transportation facilities" of the city of Şanlıurfa. When the issues are evaluated within themselves; In terms of natural historical features, the most common articles are "historical features of the city center", "Göbeklitepe" and "sira nights", in terms of faith tourism, the most common articles are "sacred places of Islamic and Christian religions", and in terms of tourism and touristic activities, "Touristic places of Şanlıurfa province" and gastronomy areas" and "national and international tourism events organized throughout the province", and in terms of transportation opportunities, the most "road opportunities affecting domestic tourism", "airline opportunities affecting foreign tourism" and "railway opportunities" were emphasized as the strengths of Şanlıurfa city in terms of gastronomy tourism.

The answers given by the participants regarding the weaknesses of Şanlıurfa city in terms of gastronomy tourism were collected under 4 categories and 10 expressions. When the comments of the participants were evaluated, they were collected on the topics of "natural and historical features", "religious tourism venues", "tourism and touristic activities" and "transportation facilities" of the city of Şanlıurfa. When the issues are evaluated within themselves; On the issue of lack of internationalization, "the lack of international tourism businesses operating in the city", "the menus applied by the businesses are not internationalized" and "the city is not in sufficient demand by foreign tourists", on the issue of inadequate promotion, "local businesses have communication problems", "advertising and marketing activities are not effective in promoting the city's gastronomy tourism" In terms of economic variables, "tourism businesses operating in the city do not attach importance to gastronomy", in terms of comfort and security problems, "recent security problems have been experienced in the city and region" and "inadequacies in the certification of tourism businesses", and in terms of economic variables, "activities that will improve gastronomy throughout the city" "lack of regulation" and "insufficient infrastructure and superstructure

^{*} Corresponding author at: Karamanoğlu Mehmetbey University,
E-Mail Address: mustafaakturfan@kmu.edu.tr

in the city” were emphasized as the weaknesses of Şanlıurfa city in terms of gastronomy tourism.

The answers given by the participants regarding the opportunities in terms of gastronomy tourism in the city of Şanlıurfa were collected under 3 categories and 10 expressions. When the comments of the participants were evaluated, they were collected on the topics of “recognition and familiarity”, “education” and “tourism enterprises” of the city of Şanlıurfa. When the issues are evaluated within themselves; In terms of recognition and familiarity, “the city attracts great attention from local tourists”, “people of different religions live together in the city” and “there are special interest tourism opportunities in the city”, in terms of education “there are institutions providing tourism education in the city”, “staff of tourism enterprises” “having non-formal education institutions that provide education” and “providing in-service and on-the-job training”, and regarding tourism businesses, “the number of local restaurants serving in the city” and “the number of local accommodation businesses” were emphasized as the opportunities for gastronomy tourism in the city of Şanlıurfa.

When the threats of the participants to the gastronomy tourism of the city of Şanlıurfa were examined, the answers of the participants were collected under 4 categories and 13 expressions. When the answers are evaluated; The most obvious weakness of the city of Şanlıurfa in terms of gastronomy tourism is that the menus are kebab-dominated in the “limitations” category, local restaurants do not attach importance to gastronomy *in the “awareness level”* category, the lack of funds from tourism stakeholders in the “economic variables” category, and international international tourism due to the regional political problems in the past in the “business” category. It has been reported that investors are uneasy about investments.

Conclusion and Discussion: According to the results of the evaluations of the representatives of the tourism enterprises participating in the research, for the gastronomy tourism of Şanlıurfa province; Using the identified strengths more effectively, strengthening the weaknesses with the support of all tourism stakeholders of the city and local governments, turning them into strengths by developing the identified opportunities, preventing the elements that will reduce or hinder the development of gastronomy tourism by eliminating the highlighted threats or reducing their impact, all For the planning, organization, management, execution and financing of these studies, it is recommended that all tourism stakeholders of the city of Şanlıurfa come together and work in an organized manner,

and to prepare and execute the “Şanlıurfa Tourism Development and Action Plan” with the participation and support of tourism stakeholders and local governments in line with the SWOT analysis.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Algılanan Yönetici ve Çalışma Arkadaşı Desteğinin Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Otel Çalışanları Örneği*

Mehmet Ali CANBOLAT**^a, Pınar YEŞİLÇİMEN^b

^a Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Karaman, Türkiye, E-mail: malican70@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1235-9013

^b Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Karaman, Türkiye, E-mail: pinaraydag@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2429-2207

Öz

Otel çalışanlarının algılanan yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin yenilikçi iş davranışına etkisinin test edildiği araştırma, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde 388 katılımcı ile yürütülmüştür. Nicel desende olan çalışmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler frekans, güvenilirlik ve korelasyon analizlerine tabi tutulduktan sonra hipotez testleri için örtük değişkenli yapısal model analizinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda ilk olarak algılanan yönetici desteği ile algılanan çalışma arkadaşı desteği ve yenilikçi iş davranışı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda algılanan çalışma arkadaşı desteği ile yenilikçi iş davranışı arasında da pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Hipotez testleri sonucunda ise algılanan yönetici desteğinin yenilikçi iş davranışına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmanın H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezi olan algılanan yönetici desteğinin yenilikçi iş davranışına etkisi test edildiğinde pozitif yönlü bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmanın H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak algılanan yönetici desteği algılanan çalışma arkadaşı desteğinden daha anlamlı bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak 5 yıldızlı konaklama işletmeleri açısından algılanan yönetici ve arkadaş desteğinin yenilikçi iş davranışına etki ettiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan yönetici desteği, Algılanan çalışma arkadaşı desteği, Yenilikçi iş davranışı.

The Effect of Perceived Supervisor and Coworker Support on Innovative Work Behaviour: The Sample of Hotel Employees

Abstract

The research testing the effect of hotel employees' perceived supervisor and coworker support on innovative work behavior was conducted with 388 participants in 5-star hotels in Antalya. Questionnaire technique was utilized in the quantitative research. After the data obtained were subjected to frequency, reliability and correlation analyses, latent variable structural model analysis was used for hypothesis testing. As a result of the analyses, firstly, a strong positive relationship was found between perceived supervisor support, perceived coworker support and innovative work behavior. There is also a strong positive relationship between perceived coworker support and innovative work behavior. As a result of the hypothesis tests, it was determined that perceived supervisor support has a positive effect on innovative work behavior. In this case, H_1 hypothesis of the research is accepted. When the second hypothesis of the study, the effect of perceived supervisor support on innovative work behavior, was tested, the existence of a positive effect was determined. In this case, H_2 hypothesis of the research is accepted. However, perceived supervisor support has a greater effect than perceived coworker support. As a result, it can be said that perceived supervisor and coworker support have an effect on innovative work behavior in terms of 5-star accommodation establishments.

Keywords: Perceived supervisor support, Perceived coworker support, Innovative work behaviour.

JEL CODE: J28, J81, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.04.2024

Düzeltilme : 26.06.2024

Kabul : 26.10.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Canbolat, M. A. & Yeşilçimen, P. (2024). Algılanan Yönetici ve Çalışma Arkadaşı Desteğinin Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Otel Çalışanları Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 137-151.

* Bu çalışma için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 23.01.2024-E.174945 tarih ve sayısı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: malican70@gmail.com

GİRİŞ

Turizmin gelişimine katkı sağlayan en önemli konaklama işletmelerinden biri olan oteller; emek yoğun, müşteriler ve çalışanlar arasında yüksek düzeyde etkileşim gerektiren tipik bir hizmet sektörü bileşenidir. Bu nedenle çalışanlar konaklama işletmelerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Hou, Yao, Lin & Ren, 2023). Hizmet odaklı çalışan otel işletmelerinde, konuklara çeşitli somut ve soyut deneyimler sunabilmek için (Zhu, Lin, Thawornlamlert, Subedi & Kim, 2023) yaratıcı ve yenilikçi çözümler bulmaya istekli işgücü etkileşimlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Pundt, 2024). Bu etkileşimin gerektiği gibi yapılamamasından ötürü otellerin işgücü devir hızları da oldukça yüksektir (Kalidass & Bahron, 2015; Arici, 2018). Ayrıca turizm hareketine katılan insan sayısı her geçen gün artmakta ve bu noktada otel işletmeleri daha da önemli hale gelmektedir. Özellikle çeşitlenen teknolojiye ayak uydurmak ve içinde bulunan rekabet ortamında hayatta kalmak isteyen otel işletmeleri, yenilikçi iş davranışlarına odaklanmaktadır (Lukes & Stephan, 2017). Keza yaptıkları işin farklı yönlerini merak eden çalışanların, yenilikçi iş davranışında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve iş stresinin normalde olumsuz görünen etkisinin, merak duygusu ortaya çıktığı zaman yumuşadığı gözlenmektedir (Bani-Melhem, Abukhait & Shamsudin, 2020). Bu yüzden, geleneksel yöntemlerden biraz uzaklaşan, kendini geliştiren, yeniliğe ve farklı fikirlere açık, takım çalışmasına uyumlu bireylerle çalışmak daha anlamlı hale gelmektedir. Bu tür çalışanlar, yaptıkları işi sıradanlıktan uzaklaştırarak, kurumların yenilik süreçlerini desteklemektedir. Problem çözme yeteneği yüksek, takım çalışmasına ve işbirliği fikrine açık, etkili iletişim yollarını kullanabilen, risk almayı seven çalışanlar, organizasyonun yenilikçi kültürünü de oluşturmaktadır.

Çalışanların yöneticilerinden aldıkları desteğin, yenilikçi iş davranışını desteklediği ve girişimcilik ruhuna daha uygun bir örgüt ortamı oluşturduğu söylenebilir (De Moraes, Spers, Mendes & da Silva, 2023). Örgütlerin yenilikçi bir vizyona sahip olması, yöneticilerin liderlik özellikleri ile de yakından ilgilidir. Destekleyici bir yöneticinin astlarına rehberlik sağladığı, onlara adil davrandığı, sorunlarını önemseydiği, fikirlerini dinleyebildiği ve onlara olumlu geri bildirimde bulunabildiği söylenebilir (Jan, Zainal & Panezai, 2022). Çalışanların iş arkadaşlarından algıladıkları destek ise örgütün kültürel altyapısını oluşturan personelin, kendini daha anlamlı hissetmesi ve yaratıcılıklarını işe katkıda bulunmak için kullanabilmeleri açısından gereklidir (Zhu, Lin, Thawornlamlert, Subedi & Kim, 2023). Çalışma arkadaşı desteğinin kurumsal işbirliğini olumlu yönde etkilediği ve mutlu çalışanlar oluşturarak aidiyet duygusunu körüklediği, yenilikçi düşüncenin aktif olduğu sosyal ortamlar oluşturduğu söylenebilir (Al-shami, Al

mamun, Rashid & Cheong, 2023). Bu sebeple, yenilikçi iş davranışının, arkadaş ve yönetici desteğinden nasıl etkilendiğini tespit etmek önemli hale gelmektedir.

Yenilikçi iş davranışı, kuruluşlar için rekabet avantajı ve uzun vadeli başarı elde etmek için bir temel oluşturmaktadır. Yöneticilerin bilgi paylaşımına ve destekleyici denetime yatırım yapmaları ve yenilikçi bir ortam oluşturmaları bu davranışların artmasını sağlayabilir (Bos-Nehles & Veenendaal, 2019). Otel çalışanlarının bilgi paylaşımı, gelişimi destekleyen denetimler ve eğitime yönelik algılarının yenilikçi iş davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu söylenebilir (Mashi, Subramaniam, Johari, Hassan & Abubakar, 2022). Yenilikçi iş davranışını örgüt kültürü haline getirmek isteyen yöneticilerin, özellikle olumsuz kurumsal politika algılarını azaltmak için açık düzenlemeler oluşturmaları ve buna bağlı kalmaları önerilmektedir (Chen, Liu, Hu & Zhang, 2022). Bu düzenlemelere örnek olarak gösterilebilecek hizmet eğitimi, hizmet yetkilendirmesi, karar alma sürecine katılım gibi önemli insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanları motive ederek işe duyduğu tutkuyu arttırdığı, bu durumun sonucu olarak da çalışanları yenilikçi davranışlara yönlendirdiği belirlenmiştir (Jan, Zainal & Lee, 2021). Çalışanların derecelendirdiği ve algıladıkları işbirliğine dayalı, insan kaynakları sistemlerinin, bilgi alışverişini teşvik ederek yenilikçi davranışı kolaylaştırdığı belirtilmektedir. Ancak bu uygulamaların bilinçli olarak tasarlanması ve düzenli bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Colakoglu, Chung & Ceylan, 2022).

Kişilerin yönetici ya da çalışma arkadaşlarından görmüş oldukları destek gerek iş yükünün azalmasına gerekse mental olarak daha rahat olmalarına olanak sağlayabilmektedir. Özellikle hizmet sektörünün temel taşlarından olan konaklama işletmelerinde gün boyu ayakta olan bir garsona, çalışma arkadaşının işlere destek vermesi ile küçük bir yardımda bulunması, garsonun kendini iyi hissetmesine yardımcı olabilmektedir. Keza kişi sebebiyle şirkete küçük çaplı zarar oluşturan bazı olumsuzlukların yöneticiler tarafından görmezden gelinmesi de yönetici desteğine bir örnek olabilir. Bu ve buna benzer nedenler ile yoğun iş temposuna sahip olan sektörde yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin büyük bir öneme sahip olduğu ve yenilikçi iş davranışını teşvik edebildiği söylenebilir (Chou & Walker-Price, 2018).

Literatürde çalışma arkadaşları ile olan ilişkide memnuniyet ile yenilikçi iş davranışı arasında pozitif yönde ilişki olduğu (Janssen, 2003), yönetici ve çalışma arkadaşı desteği ile yenilikçi iş davranışı arasında pozitif yönde ilişki olduğu (Attiq, Wahid, Javaid, Kanwal & Shah, 2017; Akkoç ve ark., 2023), yenilikçi iş davranışı ile rol çatışması arasındaki ilişkide çalışma arkadaşı

desteğinin aracılık rolü üstlendiği (Çalışkan, Akkoç & Turunç, 2019) bulgulanmıştır. Tuna Arslan ve Aydın (2023) ise otel işletmelerinde yönetici ve çalışma arkadaşları desteğinin yenilikçi iş davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Literatürdeki kısıtlı araştırmalardan elde edilen bu bulgular yönetici ve çalışma arkadaşları desteğinin önemi ortaya koyarken bu kısıtlılığın yeni araştırmalara yön verdiği söylenebilir. Nitekim literatürde algılanan yönetici ve çalışma arkadaşları desteğinin yenilikçi iş davranışına etkisinin test edildiği kısıtlı araştırmalar ile karşılaştırılması araştırmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır. Bu yönü ile literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Buradan hareketle öncelikle değişkenlerin kavramsal çerçevesi ele alınmış daha sonra araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Ardından analizler gerçekleştirilerek elde edilen bulgular tartışılmıştır.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Yönetici desteği, çalışanın amirinden aldığı destek ve ilginin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Netemeyer, Boles, McKee & McMurrin, 1997; Chen, Li & Leung, 2015). Yönetici desteği, yenilikçi iş davranışına ve kurumsal girişimcilğe daha elverişli bir organizasyonel ortam geliştirmek için temel bir faktördür (De Moraes, Spers, Mendes & Da Silva, 2023). Çünkü çalışanların beklenen düzeyde iş performansını göstermeleri, işletme kültürünü benimsemelerine ve yönetici desteğine bağlıdır (Akkoç, Turunç & Çalışkan, 2011). Nitekim iş performansı, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki etkileşimin bir fonksiyonudur (Herawati, Setyadi, Michael, & Hidayati, 2023). Örneğin otel işletmelerinde, ön saflarda çalışan personeller ve müşteriler arasındaki çatışmaların yöneticiler tarafından doğru yönetilmesi iş performansını, çalışan katılımını ve yenilikçi iş davranışlarını arttırabilmektedir (Jung & Yoon, 2018). Zira yöneticilerin, özellikle bilgi paylaşımı, destekleyici denetim, eğitim ve çalışanların öz yeterliliğine katkı yapması önerilmektedir. Turizm işletmelerinin bilgi paylaşım kültürünün geliştirmesi ve yenilikçi performansın teşvik edilmesi ise çalışanların olumlu kişilik özellikleri ile alakalıdır. Çünkü personelin olumlu kişilik özellikleri, bilgiyi paylaşma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bu durumda yenilikçi iş davranışının ortaya çıkması da kolaylaşmaktadır (Abou-Shouk, Zoair, Aburumman & Abdel-Jalil, 2022).

Aynı çalışma ortamında yöneticiler kadar çalışma arkadaşları da çalışanlar üzerinde önemli bir etkiye sahip temel sosyal destek kaynakları olarak kabul edilmektedir (Pradhan & Jena, 2018). Hatta çalışma arkadaşları desteği yönetici desteğinden daha büyük bir sosyal destek etkisine sahiptir (Karasek, Triantis & Chaudhry, 1982). Çalışma arkadaşları desteği, çalışanların çalışma arkadaşlarının işle ilgili sorunlarla başa çıkmasında

kendilerine ne ölçüde yardımcı olmaya istekli olduklarına ilişkin görüşleri şeklinde tanımlanabilir (Nguyen & Tuan, 2021). Çalışma arkadaşları desteği, aynı çalışma ortamında bulunan bireylerin birbirlerini dinlemesi, desteklemesi ve yeniliğe teşvik etmesidir. Çalışma arkadaşları tarafından desteklenen bireylerin iş tatminlerinin arttığı ve işten ayrılma niyetlerinin azaldığı ifade edilebilir (Mossholder, Settoon & Henegan, 2005). Ayrıca çalışanların algıladıkları çalışma arkadaşları desteği fiziksel stres faktörlerinin olumsuz sonuçlarını etkisizleştirmeye yardımcı olmaktadır (Mayo, Sanchez, Pastor & Rodriguez, 2012). Nihayetinde çalışma arkadaşlarına karşı yararlı ve güvenilir olmak önemli bir olgu olarak görülmektedir (Herawati vd., 2023). Böylelikle mutlu çalışanların motive olma ve işe katılma eğilimlerinin, algıladıkları iş arkadaşları desteği ile bağlantılı olduğu ve iş arkadaşları desteğinin işbirliğine dayalı bir çalışma ortamını teşvik ettiği söylenebilir. Bu yapıcı etki, bireysel düşünceyi genişletmekte, olumsuzlukları tolere etme olasılığını arttırmakta, yenilikçi fikirlerin gönüllü olarak paylaşıldığı sosyal ortamlar oluşturmaktadır (Al-shami, Al mamun, Rashid & Cheong, 2023). Özellikle otel işletmeleri gibi hizmet sektöründeki çalışma arkadaşları desteği, psikolojik gücü artırırken müşterilere hizmet sunulmasında duyguların bastırılmasını sağlayarak tükenmişliği azaltmaktadır (Uddin, Ali, Khan, & Ahmad, 2021). Yönetici ve çalışma arkadaşları desteği destekleyici iş çevresi olarak da bilinmektedir (Attiq ve ark., 2017).

Yenilikçilik ise hizmet sağlayıcıların hayatta kalabilmesi ve rekabet ortamında başarılı olabilmesi için kritik bir faktör olarak görülmektedir (Park, Yun, Kim & Hai, 2021). Yenilikçilik, bir işi yapmak için geliştirilen yeni ve iyileştirilmiş yollardır. Hem yaratıcılık hem de yenilikçilik temelde aynı sürecin ayrılmaz birer parçası olup sürecin yaratıcılık aşamasında fikir üretilirken, yenilik aşamasında ise fikir uygulanmaktadır (Anderson, Potočnik & Zhou, 2014). Ancak yenilikçilik ile yaratıcılık birbirinden farklı kavramlar olup özellikle yenilikçilik iş davranışında yeni ve faydalı fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ya da prosedürlerin başlatılması ve kasıtlı olarak bu durumun tanıtılmasını amaçlayan bireysel davranışlar söz konusu olmaktadır (De Jong ve Den Hartog, 2010). Çalışanların ise yenilikçi iş davranışları, iş performanslarının denetimsel derecesi ile yakından ilgilidir (Afsar, Badir & Khan, 2015). Denetleme kriterlerinin şeffaf olduğu ve düzenli geri bildirim yapılan örgütlerde, performans değerlendirme kriterlerinden memnun olan çalışanlar, örgütsel adaletin varlığına inanmakta ve yenilikçi davranışları olumlu yönde etkilenmektedir (Ghazi, El-Said, Salem & Smith, 2023). Örgütlerin daha yenilikçi olabilmesinin en önemli anahtarı, çalışanlarına adil davranarak çalışanlarının yenilikçi iş davranışlarını teşvik etmesidir. Örgütsel adaletin sağlanmasıyla çalışanların yenilikçi iş davra-

nışları da artmaktadır (Agarwal, 2014a; Akram, Lei, Haider & Hussain, 2020). Örgütsel adalet, güven ve özdeşleşmeyi ön planda tutan yöneticilerin; çalışanların hizmete bakış açılarını ve tutumlarını olumlu yönde değiştirebilmektedir. Geliştirilen bu hizmet konseptleri aynı zamanda çalışanlar arasındaki takım çalışmasına olumlu katkıda bulunarak, çalışanların moral ve motivasyonunu artırıp işten ayrılmaları azaltabilmektedir (Chen vd., 2015).

Sürekli değişen organizasyon yapılarında performans arttırmanın en önemli yollarından bir tanesi yenilikçi iş davranışı gerçekleştiren çalışanlara sahip olmaktır (Hernaus, Černe & Vujčić, 2023). Aynı zamanda yenilikçi iş davranışı, örgütler için rekabet avantajı ve uzun vadeli başarı elde etmek için bir temel oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin yenilikçi iş davranışını teşvik edebilmesinin bir diğer yolu, örgütsel iklimin yeniliğe açık hale getirilmesidir. Çünkü organizasyonun yetenek geliştirme ikliminin insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve yenilikçi iş davranışı arasında bağlantı görevi olduğu belirtilmektedir (Datta, Budhwar, Agarwal & Bhargava, 2023). İşyerinde inovatif hizmet kültürünün geliştirilebilmesi, ön saflarda çalışan personelin inovasyon performansı ile ilişkilidir. Ön saflarda çalışan personelin, yeni fikirlerini rahatlıkla dile getirerek inovasyon sürecine istekli bir şekilde katılabilmesi için yöneticilerin, güvenli bir çalışma ortamı belirlemesi ve ön plandaki işler için daha yüksek eğitim seviyesine sahip personel seçilmesi önerilmektedir (Baradarani & Kılıç, 2018). Özellikle ön saflarda çalışan personelin yenilikçi hizmet davranışının, kariyer endişesi olmadığında çok yüksek olduğu saptanmıştır (Park vd., 2021).

Gouldner (1960)'ın karşılık ilkesi bağlamında temelini attığı sosyal değişim teorisi, yöneticiyle çalışan arasındaki ilişki ve bu ilişki gereği oluşan karşılıklı beklentiyi açıklayabilen bir teoridir (Mehtap, 2023). Buna göre bir tarafın iyi niyete dayalı faydalı bir davranışı diğer tarafta karşılık verme yükümlülüğü oluşturabilmektedir (Çetin Kılıç ve Eser, 2022). Ancak bu ilişkiler tarafların katkılara karşılık verip vermeyeceğine yönelik belirsizlik içermektedir. Yapılan katkılar bir ödül ya da tepkisizlikle sonuçlanabilir (Türköz, 2016). Blau (1964) ise teoriyi kişilerin kendilerine yapılan olumlu eylemlere olumlu karşılık verme sorumluluğu ile hareket etmesi şeklinde ifade etmektedir. Sosyal değişim teorisinin karşılıklılık temel ilkesine göre kişiler, sosyal değişimlerde bulunurken eylemlerinin bir sonucu olarak gelecekte bir getiri beklentisine içerisinde olabilmektedir (Çetin ve Şentürk, 2016). Bu durumda kişinin yönetici ya da çalışma arkadaşından gördüğü destek pozitif eylemlerden bir tanesi olan yenilikçi iş davranışı ile sonuçlanabilecektir.

Doğan ve Sökmen (2021) ise turizm içerikli araştırmalarda sosyal değişim teorisi ile birlikte sık kullanılan teorileri; sosyal temsil teorisi, sosyal kimlik teorisi, sebepli eylem teorisi, paydaş teorisi ve duygusal aktarım teorisi şeklinde sıralamıştır. Ek olarak değişkenler örgütsel destek teorisi, kaynakların korunması teorisi ve iş talepleri-iş kaynakları (JD-R) teorisiyle de açıklanmaya çalışılmıştır. Örgütsel destek teorisi, sosyo-duygusal ihtiyaçların karşılanması temeline dayanır. Buna göre örgütün, çalışanların artan iş çabasını ödüllendirmeye hazır olup olmadığını belirlediği, çalışanların ise örgütün bu iş çabasına ne ölçüde değer verdiğine ve refahlarını ne ölçüde önemseydiğine ilişkin inançlar geliştirdiği varsayılmaktadır. Örgütsel destek algılanan yönetici desteğini de artırarak örgütün, çalışanlar üzerinde oluşturduğu çalışanların katkılarında değer verdiği ve refahlarını önemseydiği algısı, yöneticilerin kendilerine karşı olumlu bir eğilim içinde olduğuna inanmalarına yol açmaktadır (Eisenberger, Stinglhamber, Vandenberghe, Sucharski & Rhoades., 2002; Shanock & Eisenberger, 2006). Aslında yöneticinin, çalışanların katkılarında ne ölçüde değer verdiği anlamına gelen algılanan yönetici desteği algılanan örgütsel destek ile ilişkilendirilir (DeConinck & Johnson, 2009; DeConinck, 2010). Zira örgüt bu desteğini genellikle yöneticiler aracılığıyla yapmaktadır. Böylelikle algılanan yönetici desteği örgütsel desteğin bir öncüsü olarak kabul edilebilir (Kuvaas & Dysvik, 2010). Öte yandan Mayo vd. (2012) yönetici desteğini, Nguyen & Tuan (2021) ise çalışma arkadaşı desteğini, kaynakların korunması (COR) teorisine dayandırmaktadır. Teoriye göre bireylerin, sahip oldukları kaynaklarını geliştirme ve daha fazla nicelik kazanmalarını sağlamak amacıyla gayret göstermeleri beklenir. Yönetici desteği ve çalışma arkadaşı desteği de bir kaynak olarak değerlendirilebilir (Mayo vd., 2012; Nguyen & Tuan, 2021). COR teorisinde çalışanların işlerini güvence altına almak veya mevcut kaynakları korumak için yönetici ve iş arkadaşı gibi mevcut sosyal desteklerden faydalanılması beklenir (Chong, Ng & Chen, 2023). Blanco-Donoso, Moreno-Jiménez, Pereira & Garrosa (2019) ise iş talepleri-iş kaynakları (JD-R) teorisi ile bu değişkenleri ilişkilendirmiştir. Buna göre yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin iş kaynaklarının işlevlerini yerine getirdiğini ve çalışanların mesleki ve kişisel hedeflere ulaşmalarına yardımcı olduğunu ileri sürmüştür.

Yönetici desteği aynı zamanda bir lider-üye etkileşimidir. Lider-üye etkileşimi, algılanan organizasyonel destek, işe bağlılık (Agarwal, 2014b) ve katılımcı karar verme sürecinin, çalışanların yenilikçi iş davranışı üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu, takım gücünün de düzenleyicilik etkisi bulunduğu görülmektedir (AlMazrouei, Zacca & Mustafa, 2023). Lider-üye etkileşimi ile yenilikçi iş davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur (Alsughayir,

2017). Ayrıca yönetimde mizah kullanımının yenilikçi iş davranışını olumlu etkilediği (Pundt, 2024), çalışanlar ile yöneticiler arasındaki bilgi alışverişinin kalitesinin ise işe bağlılığı artırdığı ve işe bağlılığın da yenilikçi iş davranışını artırdığı tespit edilmiştir (Agarwal, Datta, Blake-Beard & Bhargava, 2012). Bilgiyi paylaşmaya duyulan istek ve yenilikçi iş davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ve öz liderliğin de bu ilişkiye aracılık ettiğini ifade edilmektedir (Asurakkody & Kim, 2020). Bunun yanında güçlü bir motivasyon aracı olarak tanımlanan ilişkisel liderliğin, çalışanların yenilikçi iş davranışlarının üç aşamasında da (fikir üretme, fikir geliştirme ve fikir gerçekleştirme) etkili olduğu saptanmıştır (Akram, Lei & Haider, 2016). Fakat tüm bu liderlik özelliklerinin yanında ilk olarak yöneticilerin farklı departmanlara veya çalışma birimlerine uygun organizasyonel hedef yönelimleri geliştirmeleri önerilmektedir (Chang & Teng, 2017).

Literatür incelendiğinde Kalidass & Bahron (2015) konaklama işletmelerinde algılanan yönetici desteğinin, Zakaruskaitė & Valickienė (2020) ise gençlerde algılanan yönetici ve arkadaş desteğinin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Diğer bir ifade ile algılanan yönetici desteği arttıkça işten ayrılma niyetini azaltmaktadır (Maertz Jr, Griffeth, Campbell & Allen, 2007). Škerlavaj, Černe & Dysvik (2014) ise algılanan yönetici desteğinin, çalışanlara fikirlerin uygulanması için gereken kaynaklara ve desteğe erişim sağlayarak, son derece yaratıcı fikirleri daha uygulanabilir hale getirdiğini tespit etmiştir. Ayrıca Puah, Ong & Chong (2016) algılanan yönetici ve arkadaş desteğinin çalışanların, iş sağlığı ve güvenliğine katkı sağladığını, Ergün & Nartgün (2017) algılanan yönetici ve arkadaş desteğinin yaşam doyumunu ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkide olduğunu, Kim, Hur, Moon & Jun (2020) derinlemesine rol yapma ve iş performansı arasındaki pozitif ilişkinin algılanan yönetici ve arkadaş desteği ile güçlendiğini, Macias-Velasquez vd. (2021) algılanan arkadaş desteğinin duygusal tükenmeyi, algılanan yönetici desteğinin ise sinizmi negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Literatürde örgütsel adalet (Akram vd., 2020; Agarwal, 2014a; Chen vd., 2015), liderlik (Jan, Zainal

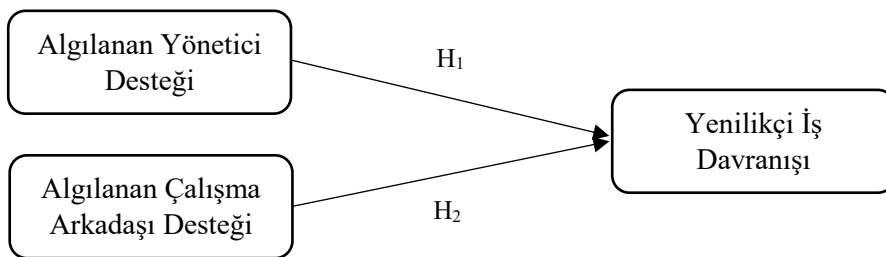
& Panezai, 2022; Javed, Khan & Quratulain 2018; Akram vd., 2016; Asurakkody & Kim, 2020), yeşil yenilik (Luu, 2023; Aboramadan, Crawford, Türkmenoğlu & Farao, 2022), örgütsel iklim (Datta vd., 2023; Abou-Shouk vd., 2022; Bos-Nehles & Veenendaal, 2019) ve çalışanların denetimi (Afsar vd., 2015; Ghazi vd., 2023) gibi değişkenlerin yenilikçi iş davranışına olan etkisini inceleyen araştırmalarla karşılaşılmıştır. Ayrıca algılanan yönetici desteğinin yenilikçi iş davranışıyla pozitif yönde ilişkisi olduğu araştırmacılarca tespit edilen bulgular arasındadır (Chen vd., 2015; Mishra, Bhatnagar, Gupta & Wadsworth, 2017; Darvishmotevali, 2019). Akhtar, Khan & Suleman (2018) ise yönetici desteğinin yenilikçi iş davranışına pozitif yönde etki ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin, psikolojik güçlendirme ve yenilikçi iş davranışı arasında moderatör sahip olduğu iddia edilmektedir (Rehman, Ahmad, Allen, Raziq & Riaz, 2019). Ancak yönetici desteğinin benzersiz olma ihtiyacı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide moderatör bir rol tespit edilmemiştir (Bekmezci, Rehman, Khurshid, Eroğlu & Trout, 2022). Tuna Arslan & Aydın (2023) ise otel işletmeleri ile yürüttüğü araştırmasında çalışma arkadaşı desteğinin küçük, yönetici desteğinin ise yok denecek kadar az bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Son olarak yönetici ve çalışma arkadaşları desteği ile yenilikçi iş davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu (Janssen, 2003; Attiq ve ark. 2017; Akkoç ve ark., 2023), özellikle otel işletmelerinde yönetici ve çalışma arkadaşları desteğinin yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkilediği (Tuna Arslan & Aydın, 2023) araştırmacıların bulguları arasındadır. Literatürden elde edilen bu bulgular ve sosyal değişim teorisi, algılanan yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin yenilikçi iş davranışı ile pozitif bir etkileşimde bulunduğuna işaret etmektedir. Bu bilgiler ışığında ileri sürülen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Algılanan yönetici desteğinin yenilikçi iş davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Algılanan çalışma arkadaşı desteğinin yenilikçi iş davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

İleri sürülen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir:



Şekil 1. Test Edilecek Araştırma Modeli

YÖNTEM

Araştırmanın amacı otel çalışanlarının algıladıkları yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin yenilikçi iş davranışına etkisini test etmektir. Nicel desende tasarlanan araştırmanın evrenini Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Türkiye'nin en çok turist ağırlayan kentlerinden bir tanesi olan Antalya'da 2022 verilerine göre 600 binin üzerinde yatak sayısı arzıyla 2.500'ü aşkın konaklama işletmesi hizmette bulunmaktadır (AKTOB, 2023). Antalya'da işletme belgesine sahip 343 adet 5 yıldızlı konaklama tesisi yer bulunmaktadır (TURSAB, 2024). Otel çalışanlarının sayısı net olarak bilinmediğinden ötürü evren sınırsız olarak kabul edilmiştir (Aykaç, Özdemir & Cinnioğlu, 2023). Bu durumda %95 güven ve 0,5 anlamlılık düzeyinde 384 kişi olarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır (Bartlett, Kotrlık & Higgins, 2001). Tesadüfi olmayan örneklem yönteminden kolayda örneklem yolu ile 400 katılımcıya online olarak Şubat-Mart 2024'de ulaşılmış, geçerli 388 form elde edildiğinde veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Araştırmanın etik kurul izni için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 23.01.2024-E.174945 tarih ve sayısı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır. Araştırma literatürdeki çalışmalar ve anket katılımcılarıyla sınırlıdır.

Araştırmada uygulanan anket için online veri toplama formundan yararlanılmıştır. Form 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı 5 soru, ikinci bölümde yönetici desteği ölçeği (5 madde), üçüncü bölümde çalışma arkadaşı desteği ölçeği (4 madde) ve son bölümde ise yenilikçi iş davranışı ölçeği (9 madde) uygulanmıştır. Yönetici desteği ölçeği Karatepe (2014) tarafından "supervisor support" ismiyle geliştirilmiştir. Çalışma arkadaşı desteği ölçeği ise Haynes, Wall, Bolden & Stride (1999) tarafından "peer support" ismiyle geliştirilmiştir. Araştırmada her iki ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yürüten Tuna Arslan & Aydın (2023)'in son şeklini verdiği ölçeklerden yararlanılmıştır. Yenilikçi iş davranışlarının ölçümlenebilmesi için Scott & Bruce (1994) tarafından geliştirilen, Janssen (2000)'in son şeklini verdiği ve Töre (2017) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasının yürütüldüğü ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekler 1-kesinlikle katılmıyorum'dan, 5-kesinlikle katılıyorum'a beşli Likert tipi ile kullanılmıştır.

BULGULAR

Otel çalışanlarının algıladıkları yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin yenilikçi iş davranışına etkisinin test edilmesi için araştırma 388 katılımcı ile yürütülmüştür. Elde edilen veriler frekans analizleri,

Tablo 1. Demografik Bilgiler (N=388)

Değişken	Açıklama	Frekans	%	Değişken	Açıklama	Frekans	%
Yaş	18-25	177	45,6	Eğitim	İlköğretim	6	1,5
	26-35	129	33,2		Lise	60	15,5
	36-45	56	14,4		Önlisans	209	53,9
	46-55	20	5,2		Lisans	81	20,9
	56 ve üzeri	6	1,5		Lisansüstü	32	8,2
	Toplam	388	100,0		Toplam	388	100,0
Departman	Ön Büro	35	9,0	Cinsiyet	Kadın	204	52,6
	Kat Hizmetleri	53	13,7		Erkek	184	47,4
	Yiyecek-İçecek	76	19,6		Toplam	388	100,0
	Mutfak	61	15,7	Deneyim	0-2 Yıl	119	30,7
	Satış-Pazarlama	33	8,5		3-6 Yıl	128	33,0
Halkla İlişkiler	26	6,7	7-10 Yıl		77	19,8	
İnsan Kaynakları	15	3,9	11-15 Yıl		33	8,5	
Finans Muhasebe	19	4,9	16-20 Yıl		16	4,1	
Güvenlik	14	3,6	21 ve üzeri	15	3,9		
IT	2	,5	Toplam	388	100,0		
Diğer	54	13,9					
Toplam	388	100,0					

güvenilirlik analizi ve korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra yapısal model analizi ile hipotez testleri sınanmıştır. Frekans analizleri sonucunda elde edilen veriler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1'e göre katılımcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında (%45,6), yiyecek-içecek departmanında görev yapmakta (%19,6), önlisans mezunu (%53,9), kadın (%52,6) ve 3-6 yıl iş deneyimine sahiptir (%33). Değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi adına gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları, ölçek ortalaması ve standart sapma değerleri ile ölçek Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Korelasyonlar (N=388)

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	1	2	3
1-Algılanan Yönetici Desteği	3,84	1,108	,954	1		
2-Algılanan Çalışma Arkadaşı Desteği	3,83	1,075	,947	,803**	1	
3-Yenilikçi İş Davranışı	3,86	1,028	,971	,810**	,775**	1

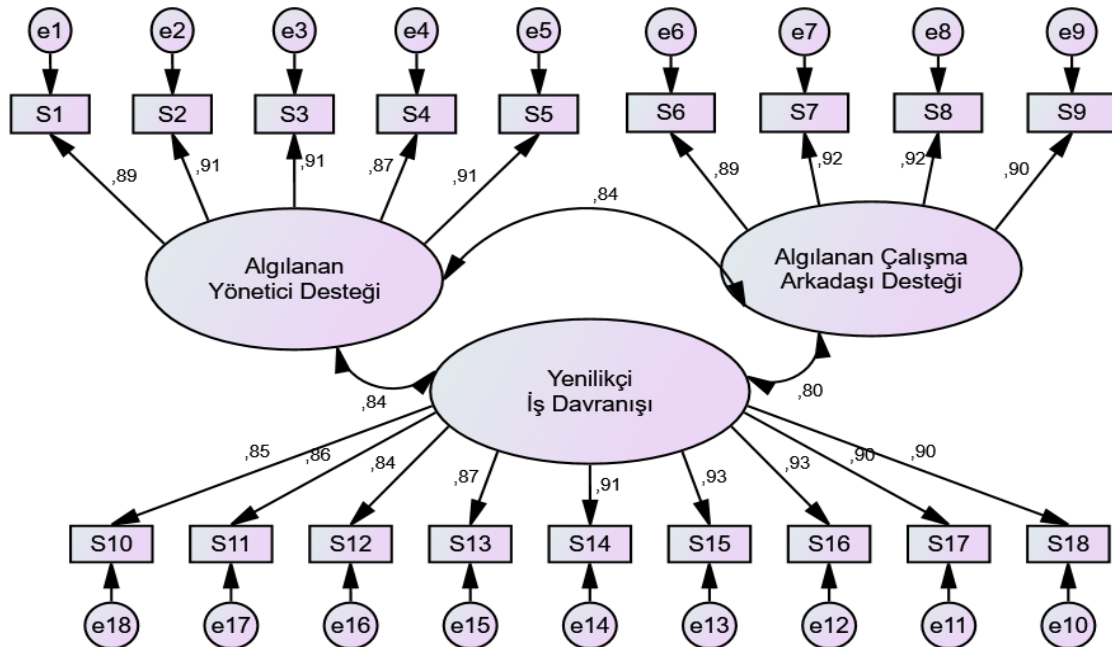
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2'de yer alan korelasyon analizi bulgularına göre tüm değişkenlerin birbirleri ile yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişki içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların algıladıkları yönetici desteği (3,84), çalışma arkadaşı desteği (3,83) ve yenilikçi iş davranışının (3,86) ortalama değerleri her üç ölçek için de ortanın

üzerinde bir değerdedir. Ayrıca ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri ,9'un üzerinde olduğundan ölçeklerin elde edilen veriler ile yüksek düzeyde güvenilirlik sağladığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile verilerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotez testleri yapısal model analizi aracılığı ile test edilecektir. Ancak yapısal model test edilmeden önce ilk olarak ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modeline ait yol diyagramı Şekil 2'deki gibidir.

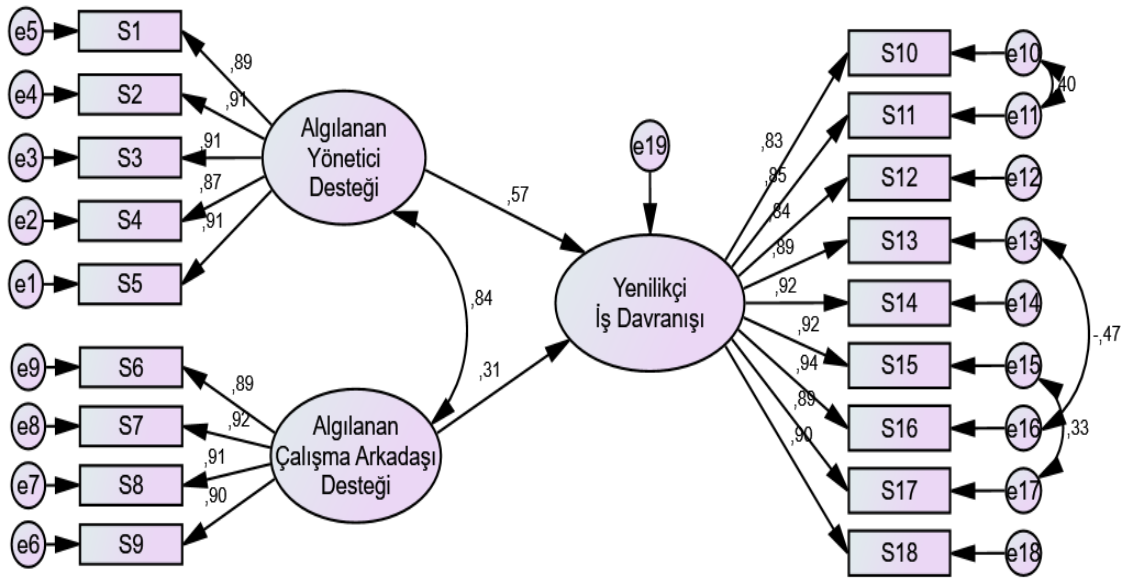
Şekil 2'de yer alan AMOS yazılımından elde edilen ölçüm modeli bulgularına göre tüm maddelerin faktör yüklerinin ,80 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda tüm maddeler anlamlı ($p < .05$) ve regresyon katsayıları 0,5'in üzerindedir. Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CMIN/df (3,86), CFI (.96), SRMR (0,02) ve RMSEA (.08) indekslerinin kabul



Şekil 2. Ölçüm Modeline Ait Standardize Yol Diyagramı

edilebilir olduğu görülmüştür (Gürbüz, 2021, 38, 105). Bu bulgular doğrultusunda ölçüm modelinin doğrulandığı söylenebilir. Ölçüm modeli doğrulandığı için ikinci aşama olarak örtük değişkenli yapısal modelin test edilmesine geçilmiştir. Buna göre elde edilen yapısal modele ait standardize yol diyagramı Şekil 3'deki gibidir.

Şekil 3'de yer alan diyagram doğrultusunda araştırma hipotezleri test edilmiştir. Uyum iyiliği indeksleri [CMIN/df (2.87), CFI (.97), SRMR (0.02) ve RMSEA (.07)] doğrultusunda yapısal model analizi sonuçlarına göre algılanan yönetici desteğinin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta = .57$; $p < .05$) tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmanın H_1 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Modele Ait Standardize Yol Diyagramı

Benzer şekilde Şekil 3'e göre algılanan çalışma arkadaşı desteğinin de yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .57$; $p < .31$). Böylelikle araştırmanın H_2 hipotezi de kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel çalışanlarının algılanan yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin yenilikçi iş davranışına etkisinin test edildiği araştırma 388 katılımcı ile yürütülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında, yiyecek-içecek departmanında görevli, önlisans mezunu, kadın ve 3-6 yıl iş deneyimine sahiptir. Korelasyon analizi bulgularına göre algılanan yönetici desteği ile yenilikçi iş davranışı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum Chen ve ark. (2015), Mishra ve ark. (2017) ve Darvishmotevali (2019)'nin bulguları ile benzerlik göstermektedir. Çeşitli sektörlerde yürütü-

len bu araştırmaların bulguları ile otel sektöründe ki araştırmanın aynı sonuçlar ürettiği söylenebilir. O halde yönetici desteğinin yenilikçi iş davranışı ile pozitif yönde ilişkide olduğu varsayılabilir. Korelasyon analizi bulgularına göre aynı zamanda algılanan çalışma arkadaşı desteği ile yenilikçi iş davranışı arasında da pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Tuna Arslan & Aydın (2023)'in konaklama işletmeleri ile yürüttükleri araştırmada ise değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmekle birlikte bu ilişkinin düşük düzeyde olduğu bulgulanmıştır. Bu ilişkilerdeki şiddet farklılığı pandemi dönemi, yeni normal süreç ve günümüzde tekrar normalleşen süreç farklılığın

dan ya da otellerin yıldız sayılarındaki farklılıklardan kaynaklanmış olabilir. Attıç ve ark. (2017) ile Akkoç ve ark. (2023) ise yönetici ve çalışma arkadaşı desteği ile yenilikçi iş davranışı arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki olduğunu saptamıştır. Bu durum araştırma bulguları ile desteklenmektedir. Sonuç olarak konaklama işletmelerinde de algılanan yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin yenilikçi iş davranışı ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma hipotezlerini sınanması için gerçekleştirilen örtük değişkenli yapısal model analizi bulgularına göre ilk olarak algılanan yönetici desteğinin yenilikçi iş davranışına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmanın H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Akhtar vd. (2018) de yönetici desteğinin yenilikçi iş davranışına pozitif yönde etki ettiğini tespit etmiştir. Bu durum araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi olan algılanan yönetici desteğinin yenilikçi iş davranışına etkisi test edil-

diğinde pozitif yönlü bir etkinin varlığı saptanmıştır. Bu durumda araştırmanın H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak algılanan yönetici desteği algılanan çalışma arkadaşı desteğinden daha çok bir etkiye sahiptir. Tuna Arslan & Aydın (2023) ise otel işletmeleri ile yürüttüğü araştırmasında çalışma arkadaşı desteğinin küçük, yönetici desteğinin yok denecek kadar az bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Araştırma bulguları algılanan yönetici desteğinin daha çok etkiye sahip olduğunu ortaya koyarken Tuna Arslan & Aydın (2023) bu durumu tersini bulgulamıştır. Bu farklılık mesleki deneyim süresi ya da otel yıldız farklılığından kaynaklanıyor olabilir. Ancak 5 yıldızlı konaklama işletmeleri açısından algılanan yönetici ve arkadaş desteğinin yenilikçi iş davranışına etki ettiği söylenebilir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi sosyal değişim teorisiyle ilişkilendirilmiştir. Sosyal değişim teorisi bazı tanımlanmamış yükümlülükler dayanmaktadır ve özellikle karşılıklılık ilkesi ön plana çıkmaktadır. Bir taraf diğer tarafa herhangi bir iyilik yaptığında, gelecekte yapılan bu iyiliğe yönelik bir geri dönüş olacağı düşüncesi bulunmaktadır (Mehtap, 2023). Araştırma sonuçları göstermektedir ki, kişi yöneticisi ya da çalışma arkadaşından destek gördüğünü hissettiğinde yenilikçi iş davranışına yönelebilmektedir. Algılanan bu desteğin karşılığı yenilikçi iş davranışı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Kalidass & Bahron (2015) konaklama işletmelerinde algılanan yönetici desteğinin ve Zakaruskaitė & Valickienė (2020) ise algılanan yönetici ve arkadaş desteğinin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Diğer bir ifade ile algılanan yönetici desteği arttıkça işten ayrılma niyetini azaltmaktadır (Maertz Jr ve ark., 2007). Škerlavaj ve ark. (2014) ise algılanan yönetici desteğinin, çalışanlara fikirlerin uygulanması için gereken kaynaklara ve desteğe erişim sağlayarak, son derece yaratıcı fikirleri daha uygulanabilir hale getirdiğini tespit etmiştir. Puah ve ark. (2016) algılanan yönetici ve arkadaş desteğinin çalışanların, iş sağlığı ve güvenliğine katkı sağladığını, Ergün & Nartgün (2017) ise algılanan yönetici ve arkadaş desteğinin yaşam doyumu ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkide olduğunu bulgulamıştır. Macias-Velasquez vd. (2021) algılanan arkadaş desteğinin duygusal tükenmeyi, algılanan yönetici desteğinin ise sinizmi negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin, psikolojik güçlendirme ve yenilikçi iş davranışı arasında moderatör sahip olduğu tespit edilmiştir (Rehman ve ark., 2019). Literatürdeki bu bilgiler algılanan yönetici ve arkadaş desteğinin negatif değişkenler ile negatif yönlü ilişkide olduğunu diğer bir ifade ile negatif değişkenlerin olumlandığını ortaya koymaktadır. Pozitif değişkenlerin ise yönetici ve arkadaş desteği ile negatif yönlü bir etkileşimi bulunmamaktadır. Araştırma bulguları da bu genellemeyi doğrulamaktadır.

Bulunduğu ortama ayak uydurabilen bir canlı olan insan, çalıştığı işyerinin kuralları ve kültürünü de kısa zamanda benimsemektedir. Bu nedenle, yenilikçi çalışanlarını desteklemenin ilk adımı, kurumun yeniliğe açık, fikir ve düşüncelerin özgürce ifade edildiği bir kültüre sahip olmasıdır. Otel işletmelerinin yenilikçi iş davranışını teşvik edebilmesinin yollarından bir diğeri ise örgütsel iklimin yeniliğe açık hale getirilmesi olabilir. Bu noktada yöneticilere büyük sorumluluklar düşmektedir. Çalışanların fikirlerini özgürce ifade edebildikleri, alınan kararlara aktif katılım gösterebildikleri, risk alma kültürünün benimsendiği, rahat bir çalışma ortamı bulunan, yenilikçiliğin ödüllendirildiği ve kendini geliştirmek isteyen tüm personele eğitim olanaklarının tanındığı bir iklim oluşturmak yönetici desteğinin başında gelebilir. Ayrıca birbiri ile uyum içerisinde çalışabilecek takımlar kurulması çalışma arkadaşı desteğine zemin hazırlayabilir. Böylelikle çalışanlar gerek yönetici gerekse çalışma arkadaşı desteğini algıladıklarında yenilikçi iş davranışlarının da artacağı beklenebilir. Araştırma literatürdeki çalışmalar ve anket katılımcılarıyla sınırlıdır. Araştırma sonuçlarının daha çok genellenmesi için araştırma modelinin farklı şehir, bölge ve kültürlerde tekrarlanması ve sonuçlarının karşılaştırılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Aboramadan, M., Crawford, J., Turkmenoglu, M. A. & Farao, C. (2022). Green Inclusive Leadership and Employee Green Behaviors in the Hotel Industry: Does Perceived Green Organizational Support Matter?, *International Journal of Hospitality Management*, 70, 103330, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103330>.
- Abou-Shouk, M., Zoair, N., Aburumman, A. & Abdel-Jalil, M. (2022). The Effect of Personality Traits and Knowledge-Sharing on Employees' Innovative Performance: A Comparative Study of Egypt and Jordan, *Tourism Management Perspectives*, 44, 101024, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101024>.
- Afsar, B., Badir, Y. & Khan, M. M. (2015). Person–Job Fit, Person–Organization Fit and Innovative Work Behavior: The Mediating Role of Innovation Trust, *The Journal of High Technology Management Research*, 26(2), 105-116, <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2015.09.001>.
- Agarwal, U. A., Datta, S., Blake-Beard, S. & Bhargava, S. (2012). Linking LMX, Innovative Work Behaviour and Turnover Intentions: The Mediating Role of Work Engagement, *Career Development International*, 17(3), 208-230. <https://doi.org/10.1108/13620431211241063>.
- Agarwal, U. (2014a). Linking Justice, Trust and Innovative Work Behaviour to Work Engagement, *Personnel Review*, 43(1), 41-73. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2012-0019>.
- Agarwal, U. (2014b). Examining the Impact of Social Exchange Relationships on Innovative Work Behaviour: Role of Work Engagement, *Team Performance Management*, 20 (3/4), 102-120. <https://doi.org/10.1108/TPM-01-2013-0004>.
- Akhtar, F., Khan, H., & Suleman, A. (2018). The Impact of Psychological Capital, Supervisor Support and Risk Tolerance in Managers on Innovative Work Behavior, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(3), 632-641.
- Akkoç, İ., Turunç, Ö. & Çalışkan, A. (2011). Gelişim Kültürü ve Lider Desteğinin Yenilikçi Davranış ve İş Performansına Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Rolü, "İşGüç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13(4), 85-114, <https://doi.org/10.4026/1303-2860.2011.190.x>
- Akkoç, R., Temiz, C., Ceyhan, M., Tuğ, Ö., Dora, M. & Balaman, H. (2023). Algılanan Örgütsel Desteğin Öğretmenlerin Yenilikçi Davranışı Üzerine Etkisi. *Sosyal Gelişim Dergisi*, 1(1), 41-47.
- Akram, T., Lei, S. & Haider, M. J. & Hussain, S. T. (2020). The Impact of Organizational Justice on Employee Innovative Work Behavior: Mediating Role of Knowledge Sharing, *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 117-129, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.10.001>.
- Akram, T., Lei, S. & Haider, M. J. (2016). The Impact of Relational Leadership on Employee Innovative Work Behavior in it Industry of China, *Arab Economic and Business Journal*, 11(2), 153-161, <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.06.001>.
- AKTOB. (2023). Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Türkiye Turizm İstatistikleri 2022 Raporu, <https://aktob.org.tr/sektorel-arastirmalar/> (E.T.: 09.02.2024).
- AlMazrouei, H., Zacca, R. & Mustafa, G. (2023). Mediating-Moderating Effect of Employee Creativity and Team Potency on Expatriate Innovative Work Behaviour, *International Journal of Organizational Analysis*, 31(5), 1669-1693. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2021-2752>.
- Al-shami, S. A., Al-mamun, A., Rashid, N. & Cheong, C. B. (2023). Happiness at Workplace on Innovative Work Behaviour and Organisation Citizenship Behaviour Through Moderating Effect of Innovative Behaviour, *Heliyon*, 9(5), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15614>.
- Alsughayir, A. (2017). The Effect of Leader-Member Exchange on Innovative Work Behavior in The Saudi Hospitality, *International Journal of Business and Management*, 12(6), 189-195. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n6p189>.
- Anderson, N., Potočník, K. & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework, *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333, <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Arici, H. E. (2018). Perceived supervisor support and turnover intention: moderating effect of authentic leadership, *Leadership & Organization Development Journal*, 39(7), 899-913. <https://doi.org/10.1108/LODJ-07-2018-0248>
- Asurakkody, T. A. & Kim, S. H. (2020). Effects of Knowledge Sharing Behavior on Innovative Work Behavior Among Nursing Students: Mediating Role of Self- Leadership, *International Journal of Africa Nursing Sciences*, 12, 100190, <https://doi.org/10.1016/j.ijans.2020.100190>.
- Attiq, S., Wahid, S., Javaid, N., Kanwal, M. & Shah, H. J. (2017). The Impact of Employees' Core Self-Evaluation Personality Trait, Management Support, Co-Worker Support on Job Satisfaction, and Innovative Work Behaviour, *Pakistan Journal of Psychological Research*, 32(1), 247-271.

- Aykaç, E., Özdemir, Ö. & Cinnioğlu, H. (2023). Otel Çalışanlarının Sosyal Destek Algısı, Benlik Saygısı ve Sabır İlişkisi: Antalya Örneği, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 827-846. <http://dx.doi.org/10.14230/johut1501>.
- Bani-Melhem, S., Abukhait, R. M. & Shamsudin, F. M. (2020). Does Job Stress Affect Innovative Behaviors? Evidence from Dubai Fivestar Hotels, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(3), 344-367, <https://doi.org/10.1080/15332845.2020.1737769>.
- Baradarani, S. & Kılıç, H. (2018). Service Innovation in the Hotel Industry: Culture, Behavior, Performance, *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 897-924, <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1420172>.
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research, *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bekmezci, M., Rehman, W. U., Khurshid, M., Eroğluer, K. & Trout, I. Y. (2022). The Need to be Unique and the Innovative Behavior: The Moderating Role of Supervisor Support, *Frontiers in Psychology*, 13, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.979909>.
- Blanco-Donoso, L. M., Moreno-Jiménez, B., Pereira, G. & Garrosa, E. (2019). Effects of Co-Worker and Supervisor Support on Nurses' Energy and Motivation Through Role Ambiguity and Psychological Flexibility, *The Spanish Journal of Psychology*, 22(e25), 1-12. <https://doi.org/10.1017/sjp.2019.10>.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley and Sons.
- Bos-Nehles, A. C. & Veenendaal, A. A. R. (2019). Perceptions of HR Practices and Innovative Work Behavior: The Moderating Effect of an Innovative Climate, *The International Journal of Human Resource Management*, 30(18), 2661-2683. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1380680>.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ. & Turunç, Ö. (2019). The Mediating Role Conflict With Co-Workers in the Effecto Individual Innovative Behaviours on the Role Conflict and Role Ambiguity of Workers. *Journal of Turkish Social Sciences Research*, 4(2), 129-148.
- Çetin Kılıç, N. & Eser, G. (2022). Sosyal Öğrenme ve Sosyal Değişim Teorileri Perspektifinden Etik Liderliğin Çalışan Sessizliği Üzerindeki Etkisi: Psikolojik Güvenliğin Aracı Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(1), 78-101.
- Çetin, A. & Şentürk, M. (2016). Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 16(2), 241-256.
- Chang, J.-H. & Teng, C.-C. (2017). Intrinsic or Extrinsic Motivations For Hospitality Employees' Creativity: The Moderating Role of Organization-Level Regulatory Focus, *International Journal of Hospitality Management*, 60, 133-141, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.003>.
- Chen, L.; Liu, Y., Hu, S. & Zhang, S. (2022). Perception of Organizational Politics and Innovative Behavior in the Workplace: The Roles of Knowledge-Sharing Hostility and Mindfulness, *Journal of Business Research*, 145, 268-276, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.006>.
- Chen, T., Li, F., & Leung, K. (2015). When Does Supervisor Support Encourage Innovative Behavior? Opposite Moderating Effects of General Self-Efficacy and Internal Locus of Control, *Personnel Psychology*, 69(1), 123-158. <https://doi.org/10.1111/peps.12104>.
- Chong, C. A., Ng, L. P., & Chen, I.-C. (2023). The Impact of Job Insecurity on Job Burnout Among Hospitality Employees During Covid-19 Pandemic: The Moderating Role of Supervisor and Co-Worker Support, *International Hospitality Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IHR-08-2022-0034>.
- Chou, S. Y. & Walker-Price, B. (2018). Fostering Employee Innovative Behaviour Through Receipt of Helping and Voice Behaviours from Co-Workers: The Mediating Roles of Knowledge Transfer and Knowledge Creation. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 22(4/5), 451-470.
- Colakoglu, S., Chung, Y. & Ceylan, C. (2022). Collaboration-Based HR Systems and Innovative Work Behaviors: The Role of Information Exchange and HR System Strength, *European Management Journal*, 40, 518-531. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.07.011>.
- Darvishmotevali, M. (2019). Decentralization and Innovative Behavior: The Moderating Role of Supervisor Support, *International Journal of Organizational Leadership*, 8, 31-45.
- Datta, S., Budhwar, P., Agarwal, U. A. & Bhargava, S. (2023). Impact of HRM Practices on Innovative Behaviour: Mediating role of Talent Development Climate in Indian Firms, *The International Journal of Human Resource Management*, 34(6), 1071-1096, <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1973063>.
- De Jong, J. & Den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>.
- De Moraes, G. H. S. M., Spers, E. E., Mendes, L. & da Silva, H. M. R. (2023). Corporate Entrepreneurship at the University: The Influence of Managerial Support, Autonomy and Reward on the Innovative Behavior of University Professors, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 404-424, <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2021-0287>.

- DeConinck, J. B. (2010). The Effect of Organizational Justice, Perceived Organizational Support, and Perceived Supervisor Support on Marketing Employees' Level of Trust, *Journal of Business Research*, 63(12), 1349-1355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.003>.
- DeConinck, J. B., & Johnson, J. T. (2009). The Effects of Perceived Supervisor Support, Perceived Organizational Support, and Organizational Justice on Turnover Among Salespeople, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(4), 333-350. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134290403>.
- Doğan, M. & Sökmen, S. (2021). Turizm Araştırmalarında Sosyal Değişim Teorisinin Çeyrek Yüzyılı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1220-1237.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention, *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565-573. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.565>.
- Ergün, E., & Nartgün, Ş. S. (2017). Academicians' Perceptions Regarding Supervisor Support, Co-Worker Support and Life Satisfaction, *European Journal of Education Studies*, 3(1), 123-151.
- Ghazi, K. M., El-Said, O., Salem, I. E. & Smith, M. (2023). Does Performance Appraisal Legitimacy Predict Employee Sabotage and Innovative Behaviors? The Mediating Role of Performance Appraisal Satisfaction, *Tourism Management Perspectives*, 47, 101117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101117>.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement, *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Gürbüz, S. (2021). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haynes, C. E., Wall, T. D., Bolden, R. I. & Stride, C. (1999). Measures of Perceived Work Characteristics for Health Services Research: Test of A measurement Model and Normative, *British Journal of Health Psychology*, 4(3), 257-275. <https://doi.org/10.1348/135910799168614>.
- Hepiyanto & Hidayat, A. (2022). Learning Organization Intervention in Social Co Workers, Innovative Behaviors, Work Environments and Influence on Work Engagement in Supervisors (study at pt. Acs surabaya). *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1585-1593.
- Herawati, H., Setyadi, D., Michael, M. & Hidayati, T. (2023). The Effect of Workload, Supervisor, and Coworker Supports on Job Performance Through Job Satisfaction, *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 13-33. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.168>.
- Hernaus, T., Černe, M. & Vujčić, M. T. (2023). Leader-Member Innovative Work Behavior (in)congruence and Task Performance: The Moderating Role of Work Engagement, *European Management Journal*, 41(5), 687-699. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.008>.
- Hou, P., Yao, Y., Lin, P. M-C. & Ren, L. (2023). Employees' Perception of Tourism Enterprise Integrity: Dimensions and Scale Development, *International Journal of Hospitality Management*, 111, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103495>.
- Jan, G., Zainal S. R. M. & Lee, M.C.C. (2021). HRM Practices and Innovative Work Behavior Within the Hotel Industry in Pakistan: Harmonious Passion as a Mediator, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 20(4), 512-541. <https://doi.org/10.1080/15332845.2021.1959803>.
- Jan, G., Zainal S. R. M. & Panezai, B. A. (2022). Service Innovative Work Behavior in The Hotel Firms: The Role of Servant Leadership and Harmonious Passion, *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 32(5), 646-662. <https://doi.org/10.1080/10911359.2021.1944419>.
- Janssen, O. (2000). Job Demands, Perceptions of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behaviour, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302. <https://doi.org/10.1348/096317900167038>.
- Janssen, O. (2003). Innovative Behaviour and Job Involvement at the Price of Conflict and Less Satisfactory Relations With Co-Workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 347-364.
- Javed, B., Khan, A. K. & Quratulain, S. (2018). Inclusive Leadership and Innovative Work Behavior: Examination of LMX Perspective in Small Capitalized Textile Firms, *The Journal of Psychology*, 152(8), 594-612. <https://doi.org/10.1080/00223980.2018.1489767>.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2018). Improving Frontline Service Employees' Innovative Behavior Using Conflict Management in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Engagement, *Tourism Management*, 69, 498-507, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.035>.
- Kalidass, A. & Bahron, A. (2015). The Relationship Between Perceived Supervisor Support, Perceived Organizational Support, Organizational Commitment and Employee Turnover Intention, *International Journal of Business Administration*, 6(5), 82-89. <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v6n5p82>.
- Karasek, R. A., Triantis, K. P. & Chaudhry, S. S. (1982). Coworker and Supervisor Support as Moderators of Associations Between Task Characteristics and Mental Strain., *Journal of Occupational Behaviour*, 3(2), 181-200.

- Kim, H. J., Hur, W.-M., Moon, T.-W. & Jun, J.-K. (2020). Is All Support Equal? The Moderating Effects of Supervisor, Coworker, and Organizational Support on the Link Between Emotional Labor and Job Performance, *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 124-136. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.11.002>.
- Kuvaas, B. & Dysvik, A. (2010). Exploring Alternative Relationships Between Perceived Investment in Employee Development, Perceived Supervisor Support and Employee Outcomes, *Human Resource Management Journal*, 20(2), 138-156. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2009.00120.x>.
- Lukes, M. & Stephan, U. (2017). Measuring Employee Innovation: A Review of Existing Scales and the Development of the Innovative Behavior and Innovation Support Inventories across Cultures, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23, 136-158, <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2015-0262>.
- Luu, T. T. (2023). Can Green Creativity Be Fostered? Unfolding the Roles of Perceived Green Human Resource Management Practices, Dual Mediation Paths, and Perceived Environmentally-Specific Authentic Leadership, *The International Journal of Human Resource Management*, 34(6), 1246-1273, <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1986107>.
- Macias-Velasquez, S., Baez-Lopez, Y., Tlapa, D., Limon-Romero, J., Maldonado-Macias, A. A., Flores, D.-L. & Realyvásquez-Vargas, A. (2021). Impact of Co-Worker Support and Supervisor Support Among the Middle and Senior Management in the Manufacturing Industry, *IEEE Access*, 9, 78203-78214. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3082177>.
- Maertz Jr, C. P., Griffeth, R. W., Campbell, N. S., & Allen, D. G. (2007). The Effects of Perceived Organizational Support and Perceived Supervisor Support on Employee Turnover, *Journal of Organizational Behavior*, 28(8), 1059-1075. <https://doi.org/10.1002/job.472>.
- Mashi, M. S., Subramaniam, C., Johari, J., Hassan, Z. & Abubakar, S. S. (2022). HR Practices and Hotel Employee Service Innovative Behavior: The Moderating Role of Creative Self-Efficacy, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1623-1651, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2026272>.
- Mayo, M., Sanchez, J. I., Pastor, J. C. & Rodriguez, A. (2012). Supervisor and Coworker Support: A Source Congruence Approach to Buffering Role Conflict and Physical Stressors, *The International Journal of Human Resource Management*, 23(18), 3872-3889. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.676930>.
- Mehtap, Ö. (2023). Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Tarihsel ve Politik Bir Bakış. (Editör: Yasemin Gülbahar), *Örgütsel Davranış Güncel Konular ve Araştırmalar Gaziantep: Özgür Yayınları*.
- Mishra, P., Bhatnagar, J., Gupta, R. & Wadsworth, S. M. (2017). How Work-Family Enrichment Influence Innovative Work Behavior: Role of Psychological Capital and Supervisory Support, *Journal of Management & Organization*, 25(1), 1-23. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.23>.
- Mossholder, K. W., Settoon, R. P. & Henegan, S. C. (2005). A Relational Perspective on Turnover: Examining Structural, Attitudinal and Behavioral Predictors, *Academy of Management Journal*, 48(4), 607-618.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S. McKee, D. O. & McMurrian, R. (1997). An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context, *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98, <https://www.jstor.org/stable/1251791>.
- Nguyen, N. T. H. & Tuan, L. T. (2021). Creating Reasonable Workload to Enhance Public Employee Job Satisfaction: The Role of Supervisor Support, Co-Worker Support, and Tangible Job Resources, *Public Performance & Management Review*, 45(1), 131-162. <https://doi.org/10.1080/15309576.2021.2018717>.
- Park, I.-J., Yun, D., Kim, P. B. & Hai, S. (2021). How to Fuel Hotel Employees' Daily Innovative Work? The Interplay of Daily Affect and Career Future Time Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 759-783, <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1888367>.
- Pradhan, S. & Jena, L. K. (2018). Abusive Supervision and Job Outcomes: A Moderated Mediation Study, Evidence-based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship, 2049-3983, <https://doi.org/10.1108/EBHRM-06-2017-0030>.
- Puah, L. N., Ong, D. L. & Chong, W. Y. C. (2016). The Effects of Perceived Organizational Support, Perceived Supervisor Support and Perceived Co-Worker Support on Safety and Health Compliance, *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 22(3), 333-339.
- Pundt, A. (2024). Humor in Leadership and Employee Creative And Innovative Behavior, *Current Opinion in Psychology*, 55.
- Rehman, W. U., Ahmad, M., Allen, M. M. C., Raziq, M. M. & Riaz, A. (2019). High Involvement Hr Systems and Innovative Work Behaviour: The Mediating Role of Psychological Empowerment, and the Moderating Roles of Manager and Co-Worker Support, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(4), 525-535. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2019.1614563>.

Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace, *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607. <https://doi.org/10.5465/256701>.

Shanock, L. R. & Eisenberger, R. (2006). When Supervisors Feel Supported: Relationships with Subordinates' Perceived Supervisor Support, Perceived Organizational Support, and Performance, *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 689-695. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.689>.

Şkerlavaj, M., Černe, M. & Dysvik, A. (2014). I Get by with a Little Help from My Supervisor: Creative-Idea Generation, Idea Implementation, and Perceived Supervisor Support, *The Leadership Quarterly*, 25(5), 987-1000. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2014.05.003>.

Töre, E. (2017). Entelektüel Sermayenin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinin Bilgi Paylaşımı, Özyeterlilik ve İç Denetim Odağı Perspektifinden İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tuna Arslan, P. & Aydın, E. (2023). Otel İşletmelerinde Yenilikçi İş Davranışlarının Örgütsel Destek, Yönetici Desteği ve Çalışma Arkadaşı Desteği Üzerine Etkileri: İstanbul İli Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(1), 73-94. <https://doi.org/10.24010/soid.1144883>.

Türköz, T. (2016). Sosyal Mübadele (Değişim) Kuramı. (Ed.: Mustafa Polat, Korhan Arun), *Yönetim ve Organizasyon Kuramları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

TURSAB. (2024). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Sektör İstatistikleri Raporu, <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/sehir-raporlari/antalya-mugla-ziyaretleri.pdf> (E.T.: 12.03.2024).

Uddin, M., Ali, K. B., Khan, M. A. & Ahmad, A. (2021). Supervisory and Co-Worker Support on the Work-Life Balance of Working Women in the Banking Sector: A Developing Country Perspective, *Journal of Family Studies*, 29(1), 306-326. <https://doi.org/10.1080/13229400.2021.1922299>.

Zakarauskaitė, D. & Valickienė, R. P. (2020). The Relationship Between Emerging Adult's Perceived Coworker's Support, Perceived Supervisor's Support, Sociodemographic Characteristics, and Their Turnover Intentions, *Socialinis Darbas Social Work*, 18(1), 98-113. <https://doi.org/10.13165/SD-20-18-1-07>.

Zhu, D.; Lin, M.-T., Thawornlamlert, P. K., Subedi, S. B. & Kim, P.B. (2023). The Antecedents of Employees' Innovative Behavior in Hospitality and Tourism Contexts: A Meta-Regression Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103474. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103474>.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 23.01.2024-E.174945 tarih ve sayısı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %60, 2. Yazar = %40

EXTENSIVE SUMMARY

The Effect of Perceived Supervisor and Coworker Support on Innovative Work Behaviour: The Sample of Hotel Employees

Mehmet Ali, CANBOLAT*, Pınar, YEŞİLÇİMEN

Introduction

In service-oriented hotel businesses, there is a need for workforce interactions that are willing to find creative and innovative solutions (Pundt, 2024) in order to provide guests with a variety of tangible and intangible experiences (Zhu et al., 2023). It can be said that the support employees receive from their supervisors supports innovative behaviour and creates an organisational environment more suitable for entrepreneurial spirit (De Moraes et al., 2023). The support perceived by the employees from their coworker is necessary for the employees who constitute the cultural infrastructure of the organisation to feel more meaningful and to use their creativity to contribute to the work (Zhu et al., 2023). It can be said that peer support positively affects organisational cooperation and fosters a sense of belonging by creating happy employees and creates social environments where innovative thinking is active (Al-shami et al., 2023). Therefore, it becomes important to determine how innovative work behaviour is affected by coworker and supervisor support. The fact that there are limited studies in the literature in which the effect of perceived supervisor and coworker support on innovative work behaviour is tested reveals the originality of the research.

Methodology

The aim of the study is to test the effect of supervisor and coworker support perceived by hotel employees on innovative work behaviour. The population of the research, which was designed in quantitative design, consists of 5-star hotel businesses operating in Antalya. Through convenience sampling from the non-random sampling method, 400 participants were reached online in February-March 2024, and the data collection process was terminated when 388 valid forms were obtained. The online data collection form was used for the questionnaire applied in the research. In the first part, 5 questions about the demographic characteristics of the participants, in the second part, supervisor support scale, in the third part, coworker support scale and in

the last part, innovative work behaviour scale were applied. The scales were used with a five-point Likert scale ranging from 1-strictly disagree to 5-strictly agree.

Data Analysis

The data obtained were subjected to frequency analyses, reliability analysis and correlation analysis. Then, hypothesis tests were tested with structural model analysis. The majority of the participants are between the ages of 18-25 (45.6%), work in the food and beverage department (19.6%), have an associate degree (53.9%), are female (52.6%) and have 3-6 years of work experience (33%). The Cronbachs' Alpha values of the variables were calculated as .954 for perceived manager support, .947 for perceived colleague support and .971 for innovative work behaviour.

Conclusion and Recommendation

The research in which the effect of perceived supervisor and coworker support on innovative work behaviour of hotel employees was tested was conducted with 388 participants. According to the correlation analysis findings, a strong positive relationship was found between perceived supervisor support, perceived coworker support and innovative work behaviour. There is also a strong positive relationship between perceived coworker support and innovative work behaviour. According to the findings of the latent variable structural model analysis conducted to test the research hypotheses, firstly, it was determined that perceived supervisor support has a positive effect on innovative work behaviour. In this case, H₁ hypothesis of the research is accepted. When the second hypothesis of the study, the effect of perceived supervisor support on innovative work behaviour was tested, it was found that there was a positive effect. In this case, H₂ hypothesis of the research is accepted. Being a creature that can adapt to its environment, human beings adopt the rules and culture of the workplace in a short time. Therefore, the first step in supporting innovative employees is to have a culture that is open to innovation and where ideas and thoughts are expressed freely. Another way for hotel businesses to encourage innovative work behaviour is to make the organisational climate open to innovation. At this point, supervisors have great responsibilities. The research is limited to the studies in the literature and survey participants. In order to generalise the research results, it may be recommended to repeat the research model in different cities, regions and cultures and compare the results.

* Corresponding author at: Karamanoğlu Mehmetbey University, Department of Management and Organisation, E-Mail Address: malican70@gmail.com



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı Çerçevesinde Rekreasyon Alan Politikaları: Bir Doküman Analizi*

Esra ERŞAHİN^{a**}, Ramazan Pars ŞAHBAZ^b

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, SAKARYA, E-mail: esraersahin@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0495-1757

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ANKARA, E-mail: pars.sahbaz@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7946-6625

Öz

Bu araştırma, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin iklim değişikliği eylem planında belirlenen rekreasyon alan politikalarını doküman analizi yöntemi kullanarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın odak noktası, planın stratejilerini, hedeflerini ve uygulama adımlarını inceleyerek Ankara'nın iklim değişikliğiyle mücadelede rekreasyon alanlarına verdiği önemi ortaya koymaktır. Nitel bir araştırma olan bu çalışma, doküman analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiş ve Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin en güncel iklim değişikliği eylem planı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma, rekreasyon alan politikaları ile ilgili iklim değişikliği eylem planındaki dört ana bileşene odaklanmaktadır: su yönetimi, yeşil alanların genişletilmesi, ulaşım altyapısının entegrasyonu ve arazi kullanımı. Su yönetimi kapsamında, atık suyun geri kazanımı ve verimli kullanımı hedeflenmiş ve bu stratejiler Karaköy Atıksu Arıtma Tesisi ve Gölbaşı projeleriyle somutlaştırılmıştır. Yeşil alanlar ve koridorlar konusunda, mevcut yeşil alanların korunması ve erişilebilirliğin artırılması, çevresel adalet ve sürdürülebilirlik açısından kritik görülmektedir. Arazi kullanımı stratejileri, kentsel ısı adası etkilerini azaltma ve karbon tutma kapasitesini artırma hedefleriyle yeşil ve mavi altyapıya odaklanmaktadır. Ulaşım altyapısı, yeşil alanlara erişimi artırmak için raylı sistem entegrasyonu ve çevre dostu ulaşım seçeneklerinin teşvik edilmesini içermektedir. Ankara'nın daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir çevre oluşturmayı hedefleyen bu planın başarısı, şehir yönetiminin kararlılığı ve toplumsal katılıma bağlıdır.

Anahtar Kelimeler: Ankara Büyükşehir Belediyesi, İklim Değişikliği Eylem Planı, Rekreasyon Alan Politikaları, Çevresel Sürdürülebilirlik.

Recreation Area Policies within the Framework of the Ankara Metropolitan Municipality Climate Change Action Plan: A Document Analysis

Abstract

This study uses document analysis methodology to evaluate the recreational area policies determined within the framework of the Ankara Metropolitan Municipality's climate change action plan. The focus of the research is to examine the plan's strategies, goals, and implementation steps to highlight the importance Ankara places on recreational areas in combating climate change. This qualitative research was conducted through document analysis and involved a content analysis of the most recent climate change action plan prepared by the Ankara Metropolitan Municipality. The study focuses on four main components of the climate change action plan related to recreational area policies: water management, expansion of green areas, integration of transportation infrastructure, and land use. In terms of water management, the plan targets the recovery and efficient use of wastewater, with strategies exemplified by the Karaköy Wastewater Treatment Plant and Gölbaşı projects. Regarding green areas and corridors, preserving existing green spaces and increasing their accessibility are considered critical for environmental justice and sustainability. Land use strategies focus on green and blue infrastructure with the goals of reducing urban heat island effects and increasing carbon sequestration capacity. Transportation infrastructure includes integrating rail systems and promoting eco-friendly transportation options to enhance access to green areas. The success of this plan, which aims to create a more livable and sustainable environment in Ankara, depends on the determination of city management and public participation.

Keywords: Ankara Metropolitan Municipality, Climate Change Action Plan, Recreation Area Policies, Environmental Sustainability.

JEL CODE: Q54, Q56, R52

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.07.2024

Düzeltilme : 03.09.2024

Kabul : 30.09.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Erşahina, E. & Şahbaz, R.P. (2024). Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı Çerçevesinde Rekreasyon Alan Politikaları: Bir Doküman Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 153-169.

* Bu çalışma, kamuya açık veriler kullanılarak yürütülmüş olup etik kurul onayı gerektirmemektedir.

** Sorumlu yazar e-posta: esraersahin@subu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüz dünyasında iklim değişikliği, küresel ölçekte etkileri hissedilen ve acil çözümler gerektiren bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. 19.yy'ın ortalarından itibaren yapılan gözlemler ve tutulan kayıtlar, ortalama küresel sıcaklığın son 150 yılda 0.5-0.8C° arttığını göstermektedir. Bu değişime ana etmen olarak sanayi devrimi ve 20. yüzyıldaki hızlı sanayileşmenin atmosferdeki sera gazlarını sürekli olarak arttırmasının neden olduğu bilinmektedir. Bittabi bu hızlı artış doğal dengenin de tahrip ve bozulmasına neden olmaktadır. Özellikle son 25 yılda Antarktika kıtasının hissedilir oranda ısınması, Sibirya'nın Ortaçağ'a göre daha sıcak olması, deniz seviyelerindeki yükselmeler ve iklimsel değişimler sera etkisinin bir sonucudur. Atmosferi oluşturan azot, oksijen, argon, karbondioksit, metan ve su buharı gibi gazların bileşimindeki değişikliklerle, havada biriken karbondioksit ve diğer gazların salınımı sera etkisi yaratarak yeryüzünün hızlı bir şekilde ısınmasına yol açmaktadır. Küresel ısınmanın en önemli nedeni ise dünyaya gelen güneş ışınlarının tekrardan dışarı gönderilirken karbondioksite takılması ve dışarı çıkması gereken ısının atmosferde kalmasıdır (Türkeş, 2000).

Yapılan çalışmalar neticesinde, 19. yüzyılın ortalarından bugüne kadar yaşanan küresel ısınmanın %60'ının özellikle fosil yakıtların kullanımıyla ortaya çıkan karbondioksit gazından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Çünkü veriler, sera gazlarının salınımındaki en önemli faktör olan (otomobil egzozlarından çıkan partiküller, fabrika bacalarından çıkan gazlar vb.) petrol, kömür ve yan ürünlerinin atmosferdeki karbondioksit gazını arttırdığını göstermektedir. Yapılan istatistikî çalışmalarda, özellikle 2004-2030 yılları arasında fosil yakıtların (kömür, petrol ve doğal gaz) kullanımı sonucunda ortaya çıkan karbondioksit salınımlarının hızlı bir artış trendinde olduğu açıkça tespit edilmektedir. Tahminlere göre 2030'lu yıllarda, kömürün petrolün de önüne geçerek ilk sıraya yerleşmesi beklenmektedir (Arıkan ve Özsoy, 2008).

İklim değişikliğinin etkileri, kentleşme ve nüfus artışı gibi faktörlerle birleştiğinde, şehirlerin sürdürülebilirlik politikalarını yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, şehirlerin iklim değişikliği ile mücadele etmek ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak adına hazırladıkları iklim değişikliği eylem planları büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin iklim değişikliği eylem planı kapsamında belirlenen rekreasyon alan politikalarını doküman analizi yöntemiyle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bundan hareketle, iklim değişikliği eylem planındaki stratejilerin, hedeflerin ve uygulama adımlarının incelenmesi Ankara'nın iklim değişikliğiyle mücadelede rekreasyon alanlarına verdiği önemin

anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın önemi, Ankara'nın sürdürülebilir rekreasyon alanları politikalarının değerlendirilerek, iklim değişikliğiyle uyumlu ve çevresel açıdan duyarlı bir kent modeline nasıl katkı sağlayabileceğinin tespit edilebilmesine sağlayacağı katkıdan kaynaklanmaktadır. Bu değerlendirme, benzer kentler için de bir referans noktası olabilir ve iklim değişikliğiyle mücadelede rekreasyon alanlarının stratejik önemini vurgulayabilir. Rekreasyon alan kullanıcılarında farklı bilgilendirme yöntemiyle bilgilendirilerek, planlamaya dâhil edilmesi ve kullanım süresinde bu kent modelinde bir rol üstlenmesini sağlaması açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, bu analiz, benzer büyükşehir belediyeleri için de bir model oluşturarak daha geniş bir perspektif sunabilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İklim, belirli bir bölgede uzun bir süre boyunca (genellikle en az 30 yıl) gözlemlenen hava koşullarının ortalama durumu olarak tanımlanır (Şimşek, 2022). İklim değişikliği ise; küresel ısınmanın, aşırı hava koşullarının, artan sera gazı salınımının ve insan etkinliklerinden kaynaklanan çevresel değişikliklerin, fosil yakıt kullanımının artması ve ormanların yok olmasının sonucu olarak ortaya çıkan iklim anormallikleridir (He, Li, & Zhang, 2022: 2). Türkeş (1997), iklim değişikliğini; global veya lokal etkilere sahip uzun bir zaman dilimi boyunca meydana gelen ve yavaş ilerleyen değişiklikler olarak tanımlamıştır. Milankovitch döngüleri, güneşten gelen enerji seviyesindeki dalgalanmalar, okyanus ve hava süreçleri, volkanların etkileri ve sera gazları, iklim değişikliklerinin temel nedenini oluşturmaktadır (Şimşek, 2022). İklim değişikliğinin ana nedenleri arasında insan faaliyetleriyle artan sera gazı emisyonları, fosil yakıtların yoğun kullanımı sonucu atmosferdeki CO2 seviyelerinin yükselmesi, ormansızlaşma ve tarım alanlarının genişlemesi gibi faktörler bulunmaktadır (Çakır, 2012). Tüm bu etkenler bir araya gelerek dünya genelindeki iklim değişikliğinin hızlanmasına ve etkilerinin daha belirgin hâle gelmesine neden olmaktadır.

Küresel iklim değişikliği, dünya genelinde çeşitli olumsuz etkiler yaratan ve acil önlemler alınması gereken bir sorundur. Bu bağlamda, iklim değişikliği ile mücadelede iki temel strateji öne çıkmaktadır: uyum (adaptasyon) ve azaltım (mitigasyon) politikaları. İklim değişikliğine uyum sağlamak, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini hafifletmek, fırsatları değerlendirmek ve riskleri yönetmek için stratejiler geliştirme, güçlendirme ve uygulama eylemini kapsar (IPCC, 2007). Küresel iklim değişikliği uyum politikaları ise, iklim değişikliğinin kaçınılmaz etkilerine karşı top-

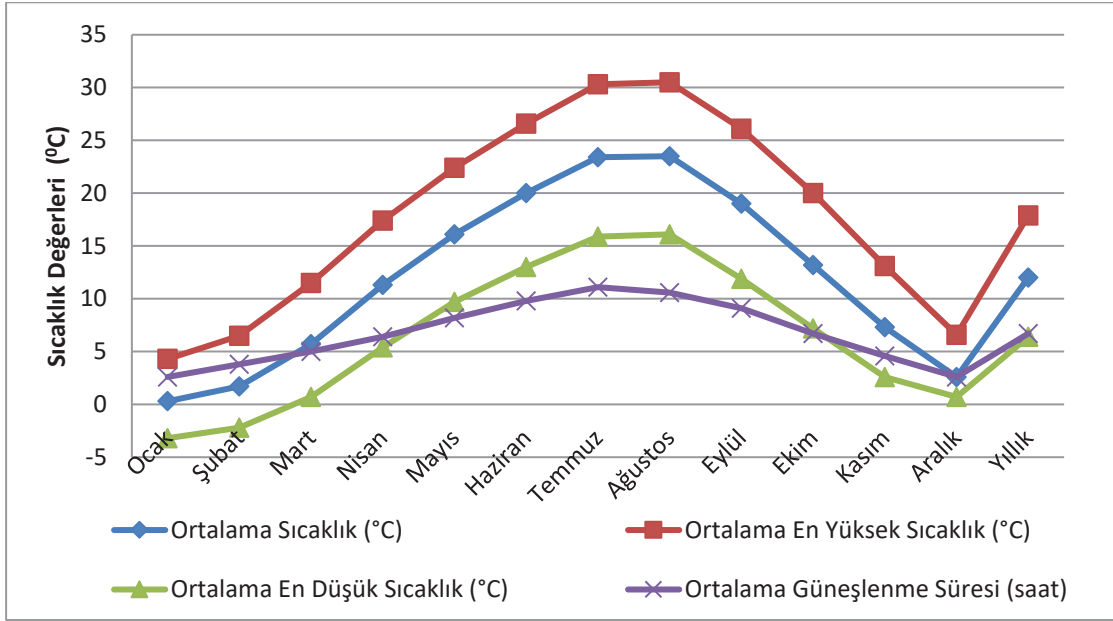
yelpazede fırsat sunmaktadır. Küresel bir soruna rağmen, uyum çabaları her şehrin özel koşullarına göre şekillenmelidir. Her şehrin kendine özgü özellikleri ve iklim değişikliğine karşı farklı duyarlılıkları vardır. Coğrafi konumu, doğal ve kültürel zenginlikleri, büyüme modeli, altyapısı, sosyo-ekonomik yapısı ve kurumsal yapısı, bir şehrin iklim değişikliğine verdiği tepkiyi belirler. İklim değişikliğinin sonuçları yerel koşullara göre çeşitlilik gösterdiği için, şehirlerde etki ve etkilenbilirlik analizleri yapmak, olası sonuçları anlamak için olmazsa olmazdır. Bu analizler, iklim değişikliğinin etkilerini hafifletmek ve uyum sağlamak için özel çözümler geliştirmeyi sağlar (Coşkun Hepcan, 2022).

şikliğiyle mücadele için sürdürülebilir planlama ve yeşil altyapı gibi önlemlerin alınması önem arz etmektedir.

Ankara'nın Konumu ve İklim Özellikleri

Ankara, Türkiye'nin başkenti ve en büyük ikinci şehridir. Ankara ilinin nüfusu 2023 yılı sonu itibarıyla 5,803,482 kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Ankara, 26.897 km²'lik bir alana yayılmış olup, 39°57' kuzey enlemi ve 32°53' doğu boylamları arasında konumlanmıştır. Deniz seviyesinden ortalama yüksekliği 890 metredir. Ankara'nın doğusunda Kırıkkale ve Kırşehir, kuzeyinde Çankırı ve Bolu, kuzeybatısında Bolu,

Şekil 2. Ankara Kentine Ait (1927-2023) Ortalama Sıcaklık Değerleri (°C)



Kaynak: Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü, t.y.

İklim değişikliği, kentler üzerinde çeşitli olumsuz etkilere de yol açmaktadır. Artan hava sıcaklıkları, sıklıkla yaşanan aşırı yağışlar, sel ve kuraklık gibi doğal afetlerin şiddetindeki artış, kent altyapılarına zarar verme potansiyeline sahiptir (Tuğaç, 2022). Kentlerdeki yoğun yapılaşma ve betonlaşma, ısı ada etkisi oluşturarak hava sıcaklıklarının daha da yükselmesine neden olabilmektedir (Üstün, Kaplan & Ünal, 2022). Yükselen sıcaklıklar, şiddetli yağışlar, sık görülen sıcak hava dalgaları, deniz seviyesinin artması ve diğer iklim değişikliği sonuçları, kent altyapılarına, su kaynaklarına ve enerji tedarikine zarar verebilme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, iklim değişikliği, hava ve su kirliliği gibi çevresel sorunları şehirlerde daha da kötüleştirme eğilimindedir (Oğan & Emekli, 2022). Bu nedenle, iklim değişikliği kent planlaması ve altyapı projeleri üzerinde ciddi bir endişe kaynağı hâline gelmiştir. Kentlerde iklim deği-

batısında Eskişehir, güneyinde ise Konya ve Aksaray illeri bulunmaktadır. Orta Anadolu'nun kuzeybatısında yer alan Ankara, Kızılırmak ve Sakarya nehirlerinin kollarının oluşturduğu verimli ovalarla çevrilidir (Ankara Valiliği, t.y. (a)).

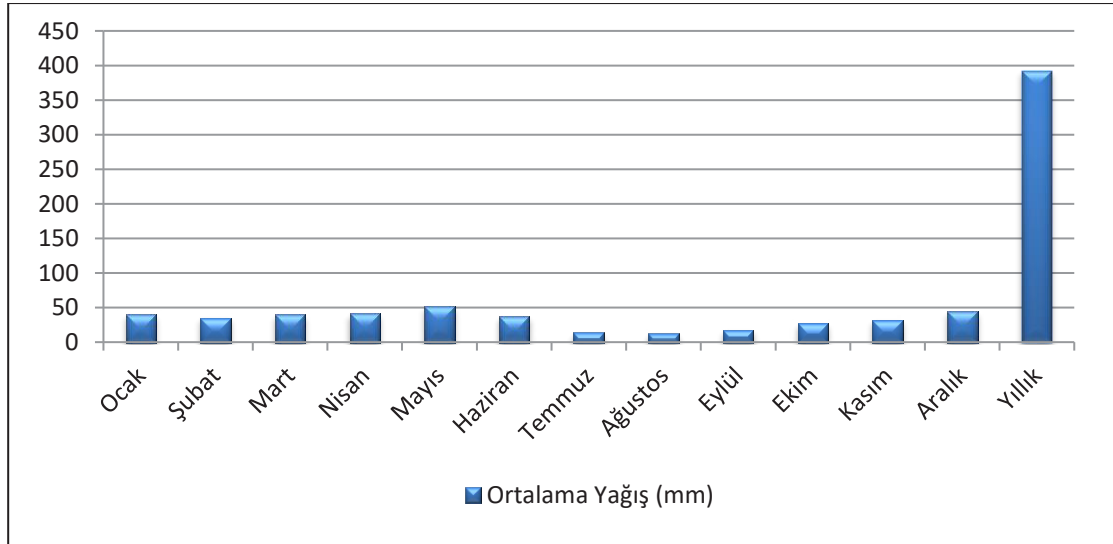
Ankara ili, geniş yüz ölçümü nedeniyle farklı iklim özelliklerine sahip bölgeler içerir. Güney kesimlerinde İç Anadolu'nun step iklimi baskınken, kuzey bölgelerinde Karadeniz ikliminin ılıman ve yağışlı etkileri görülür. Bu kara ikliminin hâkim olduğu bölgede, kış ayları oldukça soğuk geçerken, yaz ayları ise sıcak olur. Temmuz ve ağustos en sıcak aylar, ocak ise en soğuk aydır. Ölçülen en yüksek sıcaklık 40,8 °C, en düşük sıcaklık ise -24,9 °C olarak kaydedilmiştir. İl genelinde yıllık ortalama sıcaklık 11,7 °C'dir. Don olayları 60 ila 117 gün arasında değişirken, yılda ortalama 30,5 gün kar yağışı görülür. En yüksek kar kalınlığı 30 cm'ye

ulaşmıştır (Ankara Valiliği, t.y. (c)). Ankara'nın ortalama sıcaklık grafiği Şekil 2'de gösterilmiştir.

Yağış miktarları kuzey ve güney bölgeler arasında farklılık gösterir. Ankara'nın kuzeyindeki Kızılcahamam ve Çubuk ilçeleri, Karadeniz iklimi yağış rejimine sahipken, güneyde İç Anadolu'nun iklim karakteri hâkimdir. Özellikle kış aylarında sıkça sis görülür ve bu durum günlük yaşamı etkiler. Yıllık ortalama yağış miktarı ise 389,1 mm'dir (Ankara Valiliği, t.y. (c)). Ankara iline ait yağış grafiği şekil 3'te gösterilmiştir.

Örneğin, Ankara (merkez), Esenboğa, Çubuk, Ayaş ve Yenimahalle ilçelerinde hâkim rüzgâr kuzeydoğudan eserken, Haymana (İkizce), Sincan, Nallıhan ilçelerinde ve Dikmen semtinde batıdan eser. Polatlı ve Şereflikoçhisar ilçelerinde kuzey, Etimesgut ve Elmadağ ilçelerinde güneybatı, Kızılcahamam ilçesinde güneydoğu ve Beypazarı ilçesinde kuzeydoğu yönlü rüzgârlar hâkimdir (Ankara Valiliği, t.y. (c)). Ankara iline ait hâkim rüzgâr yönü grafiği şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Ankara İline Ait (1927-2023) Ortalama Yağış Değerleri (mm)

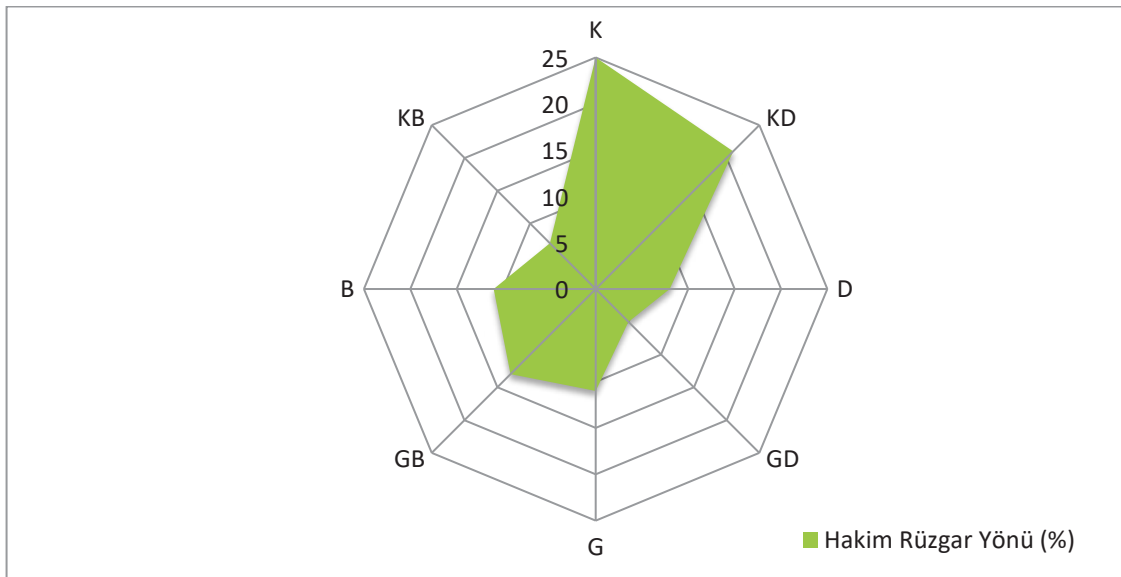


Kaynak: Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü, t.y.

İl merkezi ve çevresindeki ilçelerde rüzgâr yönü, arazi yapısına bağlı olarak değişkenlik gösterir.

En kuvvetli rüzgârların görüldüğü aylar ise Mart ve Nisan aylarıdır. Ankara'da kaydedilen en yüksek rüzgâr

Şekil 4. Ankara İline Ait Hâkim Rüzgâr Yönü (1982-2023)



Kaynak: Weatheronline, 2023

hızı 29,2 m/sn'dir. Ancak, 2007 yılında Akyurt ilçesinde büyük hasara neden olan bir hortum bu durumun istisnasıdır. Günlük basınç değerlerinde fazla değişiklik olmasa da, Türkiye'yi etkileyen hava kütlelerine bağlı olarak farklılıklar gözlemlenebilir. Uzun yıllar boyunca ölçülen verilere göre, Ankara'nın ortalama basınç değeri 913,1 mb, tespit edilen en yüksek basınç 935,0 mb ve en düşük basınç 891,0 mb'dir (Ankara Valiliği, t.y. (c)).

Ankara'nın iklimi ve coğrafi özellikleri, farklı bitki topluluklarının oluşmasına neden olmuştur. Bölgede özellikle step ve orman olmak üzere iki ana bitki örtüsü gözlemlenir. Step, genellikle az yağış alan düzlükler ve platolar üzerinde yaygındır ve ağaçların çok az olduğu bir bitki topluluğudur. Bu alanda çoğunlukla dikenli çalılar görülürken, akarsu kenarlarında iğde, söğüt ve kavak gibi ağaçlar da bulunabilir. Step bitki örtüsünün temelini kısa boylu otlar oluşturur ve bu bitkiler genellikle küçük gruplar hâlinde bir araya gelirler (Ankara Valiliği, t.y. (b)).

Ankara ve çevresindeki plato alanlarında, özellikle kuzeydeki dağlık bölgelerde artan yağışlar sayesinde ormanlık alanlar gelişir. Bozkır ortasında yer alan bu ormanlar genellikle insan etkisiyle oluşmuş korulardır. Bu tür ormanlarda karaçam, ardıç ve yer yer meşe gibi ağaç türleri hâkimdir. Beynam Ormanı gibi örnekler, kurakçıl ormanlar olarak adlandırılır ve Ankara'nın kuzeyinde yer alan Kızılcahamam ilçesinden başlayarak orman örtüsü daha yoğun hâle gelir. Bu bölgeler, Karadeniz ve İç Anadolu bölgeleri arasında geçiş alanlarıdır ve genellikle iğne yapraklı ağaçlarla kaplıdır (Ankara Valiliği, t.y. (b)).

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma tekniklerinden biri olan doküman analizi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi, yazılı materyallerin içeriklerini dikkatli ve

düzenli bir şekilde incelemek amacıyla başvuru bir niteliksel araştırma tekniğidir (Wach & Ward, 2013). Bu analiz yöntemi, özel bir hedef doğrultusunda kaynak tespiti, derinlemesine okuma, notlar almak ve bu bilgileri değerlendirme adımlarını içerir ve doküman incelemesi, hem basılı hem de dijital (bilgisayar destekli ve internete bağlı) kaynakların sistematik bir biçimde ele alınmasını ve yorumlanmasını kapsayan bir süreçtir (Karasar, 2005). Çalışmanın amacına uygun olarak Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan ve en son yayınlanan iklim değişikliği eylem planı taranmış ve içerik analizi yöntemine göre çözümlenmiştir. Temel olarak içerik analizinde gerçekleştirilen, benzer nitelikteki verileri belirlenen kategoriler ve ana fikirler doğrultusunda gruplandırma ve bu verileri okuyucunun anlayacağı bir düzende sunup yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011). İçerik analizi, bir konu hakkında mevcut literatürün incelenmesine ve değerlendirilmesine katkı sağlayan bir tekniktir (Falkingham & Reeves, 1998).

Bu çalışmada elde edilen veriler kavramsal olarak işlenmiş ve bu verileri tanımlayan temalar belirlenmiştir. Her bir veri ögesi için belge analizi tekniği uygulanmıştır. İçerik analizi yoluyla veriler detaylı bir şekilde incelenmiş ve içindeki anlam dolu kısımlara etiketler atanmıştır. Böylece, ortaya çıkan kavramlar, ortak bir tema çerçevesinde kategorize edilmiştir.

BULGULAR

Ankara Büyükşehir Belediyesi, başkent olarak hem yönetsel hem de sembolik açıdan Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biridir. İklim değişikliği ile mücadele stratejileri ve politikaları, Ankara'nın yanı sıra diğer şehirler için de model teşkil edebilecek niteliktedir. Bu nedenle, kentsel nüfus gelişimi bakımından istikrarlı bir artış gösteren Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin iklim değişikliği eylem planında yer alan

Tablo 1. Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı Su Yönetimi Politikaları

SU YÖNETİMİ	
Eylem 1: Atık Suların Geri Kazanımı ve Kullanımı	
Rekreasyon Alan Politikaları	Odak Noktaları
Eylem 1.1: Büyük rekreasyon alanları ve vadilerde atık suyun geri kazanılarak kullanılması	<ul style="list-style-type: none"> Su kaynaklarının verimli kullanımı
Alt Eylem 1.3: Ankara'nın mücavir alanları içerisinde ve yakınlarında atıksu arıtma tesisi olmayan rekreasyon alanlarının tamamı için kanalizasyon suyunun paket arıtma ile arıtılması sonucu elde edilen su ile sulanması	<ul style="list-style-type: none"> Rekreasyon alanlarının sürdürülebilirliği Çevresel etkilerin azaltılması

Kaynak: Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı, 2022

rekreasyon alan politikalarının değerlendirilmesi, sürdürülebilir kentselleşme ve çevre yönetimi açısından önemli bir çalışma alanıdır. Bu politikaların etkin bir şekilde uygulanması, kullanıcıların bu politikaları yaşam şekli hâline getireceği uygulamalar ve yöntemler sunulması, kent sakinlerinin yaşam kalitesini artırabilir ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, bu politikaların bilimsel verilere dayalı olarak tasarlanması ve uygulanması, bu politikaların çeşitli bilgilendirme ve yaptırımlar ile sürdürülebilir bir şekilde kullanıcıların aktif rol üstlenmesinin sağlanması başarılı sonuçlar elde etmek için önemlidir.

Araştırmada ilk olarak, Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı kapsamında su yönetimine dair rekreasyon alan politikaları ve politikaların odak noktası değerlendirilmiş ve ilgili sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Eylem 1, atık su geri kazanımı ve kullanımı, su kaynaklarının daha verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla atık suların tekrar kullanılmasını teşvik eden önemli bir adımdır. Bu eylem, suyun sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini hedefler ve atık suyun arıtılması ve temizlenerek tekrar kullanıma sokulması yoluyla su krizine çözüm sunar. Atık suların geri kazanılması, su kaynaklarının azalması ve kirlenme risklerinin arttığı günümüzde önemli bir stratejidir. Bu sayede içme suyu kaynakları korunabilir ve suyun daha etkili bir şekilde kullanılması sağlanabilir.

Geri kazanılan atık suların tarım sulamasında, sanayi veya yeşil alan sulamasında kullanılması, suyun daha etkin bir şekilde değerlendirilmesini sağlar. Bu uygulama, su kaynaklarının korunması, su tüketiminin azaltılması ve çevresel sürdürülebilirliğin artırılması açısından önemlidir.

Ankara'da atık suyun paket arıtma ile peyzajda kullanımı konusunda mevcut birkaç proje bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Karaköy Atıksu Arıtma Tesisi'dir. Bu tesis, Pursaklar İlçesi'nin bir kısmı ile Akyurt İlçesi ve Esenboğa, Sirkeli, Karacaören, Altınova, Sarayköy bölgeleri ile birlikte bağlı mahalle ve yerleşim yerlerinin atık sularını arıtmak amacıyla inşa edilmiştir. Tesis, 41.818 m³/gün kapasiteli ve 160.000 kişi eşdeğer nüfusa göre tasarlanmıştır. "A2/O Sistemi" ile çalışacak şekilde "İleri Biyolojik Arıtma Sistemi" olarak tasarlanan bu tesis, arıtılan suları Çubuk Çayı'na deşarj eder (ASKİ, t.y.).

Gölbaşı bölgesindeki bir proje, kanalizasyon suyunun paket arıtma işlemine tabi tutulması sonucunda rekreasyon alanlarına sulama suyu sağlamayı amaçlamaktadır. Günlük 200 m³ kanalizasyon suyu arıtılarak Gölbaşı ilçesi sınırları içinde bulunan üç farklı park ve bahçe alanının sulanması planlanmaktadır. Bu proje şu anda planlama aşamasındadır ve geliştirilmektedir.

Alt Eylem 1.1, büyük rekreasyon alanları ve vadilerde atık suyunun geri kazanılarak kullanılmasını amaçlayan bir stratejiyi merkezine alır. Bu strateji, atık suyun verimli bir şekilde yönetilmesini ve çevresel sürdürülebilirliğin artırılmasını hedefler. Odak noktaları arasında, atık suyun geri kazanılması ve arıtılmasıyla sulama suyu olarak kullanılması yer alır. Bu sayede, içme suyu kaynaklarının korunması ve suyun doğal döngüsü içinde kalıcı bir şekilde kullanılması sağlanır. Ayrıca, suyun verimli kullanımının teşvik edilmesiyle su krizine çözüm sağlanır ve çevresel etkiler minimize edilir. Bu eylem aynı zamanda şehirlerin çevresel performansını artırarak yaşanabilir bir çevre oluşturulmasına katkı sağlar.

Bu eylem altında, Dikmen Vadisi Rekreasyon alanının sulanması için günlük su ihtiyacı ortalama 3.000 m³ olarak belirlenmiştir. Bu su ihtiyacının karşılanması için Gölbaşı örneğinde olduğu gibi kanalizasyon suyunun paket arıtmaya tabi tutulması sonucunda elde edilecek sulama suyu kullanılabilir.

ABB Batıkent bölgesinde, Dikmen Vadisi'ne benzer büyük bir rekreasyon alanı kurulmuş ve ilk etabı 16 Mart 2024 tarihinde halkın kullanımına açılmıştır. Bu alanda oluşturulan rekreasyon alanının günlük su ihtiyacı tahmini yapılamamaktadır; ancak Dikmen Vadisi rekreasyon alanının sulama suyu ihtiyacına yakın bir seviyede olacağı öngörülmektedir. Bu yeni alanın sulanması için de Gölbaşı örneğinde olduğu gibi kanalizasyon suyunun paket arıtmaya tabi tutulması sonucunda elde edilecek sulama suyu kullanılabilir.

Alt Eylem 1.3'ün odak noktası, Ankara'nın mücavir alanları içinde ve yakın çevresinde atık su arıtma tesislerinin bulunmadığı rekreasyon alanlarının tümünün kanalizasyon suyunun paket arıtma ile arıtılarak elde edilen su ile sulanmasıdır. Bu strateji, su kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak, çevresel sürdürülebilirliği desteklemek ve rekreasyon alanlarının bakımını iyileştirmek açısından önem taşımaktadır. Atık suyun geri kazanılması ve sulama suyu olarak kullanımıyla su kaynakları korunurken çevresel etkiler de azaltılmaktadır. Ayrıca, bu yöntem su krizine çözüm sunar ve teknolojik gelişme ile inovasyonu teşvik eder. Bu sayede, Ankara'nın rekreasyon alanları daha verimli ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilebilecektir.

New York'un hazırladığı iklim değişikliği eylem planı, rekreasyon alanlarına yönelik su yönetiminde sürdürülebilirliği artırmak ve iklim değişikliğine uyum sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler içermektedir. Şehir, doğal su döngülerini yeniden canlandırmayı hedefleyerek yağmur bahçeleri, biyolojik havuzlar ve geçirgen yüzeyler gibi yeşil altyapılar kullanmaktadır. Bu uygulamalar, suyun doğal olarak süzülmesini sağlayarak sel riskini azaltırken, yağmur suyu hasadı ve gri suyun ye-

niden kullanımı gibi yöntemlerle sulama için harcanan su miktarını düşürmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, rekreasyon alanlarında kuraklığa dayanıklı bitki türlerinin tercih edilmesi, hem su tüketimini azaltmakta hem de bu alanların dayanıklılığını artırmaktadır. Artan sel riski karşısında ise, su tutma kapasitesini artıran altyapı projelerine, taşkın yatakları olarak kullanılacak parklar ve yağmur suyu depolama tankları gibi çözümlere odaklanılmaktadır. New York ayrıca, toplulukların

su yönetimi konusunda bilinçlendirilmesi ve katılımının sağlanması amacıyla eğitim programları ve bilgilendirme kampanyaları düzenlemekte, bu sayede şehir genelinde su tasarrufunu teşvik etmektedir. Bu stratejiler, New York'un rekreasyon alanlarında su yönetimini optimize ederek iklim değişikliğine karşı direncini artırmayı ve sürdürülebilir bir çevre oluşturmayı hedeflemektedir (New York Planyc Getting Sustainability Done, 2023). Su yönetimi açısından, Paris şehri

Tablo 2. Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı Açık-Yeşil Alanlar ve Yeşil Koridorlar Politikaları

AÇIK-YEŞİL ALANLAR VE YEŞİL KORİDORLAR	
Eylem 1. Mevcut Yeşil Alanların Doğru Tespitinin Sağlanması, İhtiyaçların Belirlenmesi	
Rekreasyon Alan Politikaları	Odak Noktası
Eylem 1.1. Mevcut yeşil alanların doğru tespitinin sağlanması ve nüfus ile ilişkisinin kurulması	<ul style="list-style-type: none"> Yeşil Alanların Doğru Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi
Eylem 1.2. Mekânsal Planlar Yapı Yönetmeliği'nde yeşil alanlar için yeni sınıflamalar ve standartlar konularak yönetmelik revizyonunun sağlanması	<ul style="list-style-type: none"> Standartların Belirlenmesi ve Revizyon
Eylem 1.3. İl ve ilçeler bazında mevcut yeşil alanların ulusal ve uluslararası standartlarla kıyaslanarak yeni ihtiyaçların belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none"> Kalite ve Kullanımın İyileştirilmesi
Eylem 1.4. Mevcut yeşil alanların yapılaşmaya açılmasının önlenmesi	<ul style="list-style-type: none"> Koruma ve Sürdürülebilirlik
Eylem 2. Kentteki Kişi Başına Düşen Yeşil Alan Miktarının Dengeli Bir Şekilde Arttırılarak Tüm Vatandaşların Erişim Kolaylığı Sağlanması	
Rekreasyon Alan Politikaları	Odak Noktası
Eylem 2.1. Yeni yeşil alanların kamulaştırma veya yeni üretilecek mekanizmalarla elde edilebilmesinin sağlanması	<ul style="list-style-type: none"> Yeşil Alan Miktarının Artırılması
Eylem 2.2. Yeşil alanların adil ve doğal bir şekilde tasarlanmasının sağlanması	<ul style="list-style-type: none"> Kent Ormanlarının Korunması ve Geliştirilmesi
Eylem 2.3. Mevcut yeşil alanların ve kent ormanlarının mutlak suretle korunması ve geliştirilmesi, bu bölgelerde yangın ve kuraklıktan kaynaklanacak bozulma riskini en aza indirecek önlemlerin planlanması, bu kapsamda ODTÜ Ormanı ve AOÇ alanına özel önem verilmesi	<ul style="list-style-type: none"> Erişilebilirlik ve Kullanılabilirlik İklim Uyum ve Direnç
Eylem 2.4. Mevcut kent ormanlarına ilave olarak büyük ölçekli yeni kent ormanlarının oluşturulması, bu kapsamda AOÇ alanının mutlak suretle korunması ve ağaçlandırma çalışmaları ile ormanlaştırılması	
Eylem 2.5. Sincan-Eryaman bölgesi ile kentin kuzey ve doğu kesimlerinde büyük ölçekli yeni kent ormanlarının oluşturulması	
Eylem 2.6. Yapısal yoğunluğun yüksek ve açık alan miktarının sınırlı olduğu yerleşim bölgeleri içinde (Mamak, Keçiören, Etimesgut ve Sincan başta olmak üzere) açık ve yeşil alan varlığını arttıracak eylemlerin planlanması	
Eylem 2.7. Mahallelerde yeşil ringlerin kurularak erişilebilirliğin artırılmasının sağlanması (bisiklet yolu, yaya yolları, pasif ve aktif yeşil alan kaynaşması)	

Tablo 2 (devamı). Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı Açık-Yeşil Alanlar ve Yeşil Koridorlar Politikaları

Eylem 2.8. Kentin tümünde ağaç varlığının artırılması	
Eylem 2.9. Okul bahçelerinin yeşil alan yönetimine dâhil edilmesi	
Eylem 2.10. Kent genelinde terk edilmiş tüm kamusal alanların (dolmuş/otobüs durakları, sanayi siteleri, vb.) yeşil alan kapsamına alınarak, kentsel yeşil alan miktarının artırılması	
Eylem 2.11. Belediye ve Mücavir Alan Sınırları içindeki kültürel alanlara ilişkin restorasyon projeleri, sokak sağlıklaştırma projeleri ve çevre düzenleme projelerine yönelik mevcut strateji ve planların iklime uyum ve direnç konuları gözetilerek gözden geçirilmesi ve bu kapsamda aktif açık ve yeşil alan varlığını arttıracak nitelikte yeni planların hazırlanması	
Eylem 3: Kent İçi Yeşil Alanların İklim Direncinin Arttırılması	
Rekreatyon Alan Politikaları	Odak Noktası
Alt Eylem 3.1: Açık yeşil alanlarda enerji ve su verimli uygulamaların araştırılması ve uygulanmasının sağlanması	<ul style="list-style-type: none"> • Kent İçi Yeşil Alanların İklim Direncinin Arttırılması • Enerji ve Su Verimli Uygulamaların Araştırılması ve Uygulanması • Açık Yeşil Alanların Arıtılmış Atık Sularla ve Yağmur Suyuyla Sulanması
Alt Eylem 3.2: Açık yeşil alanların arıtılmış atık sularla ve yağmur suyuyla sulanmasının sağlanması ve akıllı sulama yöntemlerinin kullanılması	
Alt Eylem 3.3: Park ve rekreatyon alanlarının oluşturulmasında Ankara iklimine uygun bitki ve ağaç türleri ile kurakçıl peyzaj uygulamalarına öncelik verilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Akıllı Sulama Yöntemlerinin Kullanılması • Ankara İklimine Uygun Bitki ve Ağaç Türlerine Öncelik Verilmesi • Kurakçıl Peyzaj Uygulamalarına Öncelik Verilmesi • Isı Adası Etkisinin Azaltılması ve Termal Konforun Sağlanması için Yeni Yeşil Koridorların Planlanması
Alt Eylem 3.4: Isı adası etkisinin azaltılması ve termal konforun sağlanması amacıyla yeni yeşil koridorların planlanması	
Alt Eylem 3.5: Park ve bahçelerde geçirimli yüzeylerin artırılması veya sert zeminlerin "Geçirimli Beton Teknik Şartnamesi"ne uygun olarak yapılarak ani sel riskinin azaltılması	<ul style="list-style-type: none"> • Geçirimli Yüzeylerin Arttırılması ve Ani Sel Riskinin Azaltılması

Kaynak: Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı, 2022

New York ile benzer stratejiler benimseyerek yağmur suyu yönetimini iyileştiren altyapı projelerine ağırlık verirken, Barselona da su hasadı ve depolama sistemleri ile bu alanda katkıda bulunmaktadır (Paris Climate Action Plan, 2020; Barcelona Climate Plan, 2018).

Tablo 2'de Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı'nda yer alan açık-yeşil alanlar ve yeşil koridorlara dair rekreatyon alan politikaları ve odak noktalarına yer verilmiştir.

Politikaların değerlendirilmesi açısından, Eylem 1'in öncelikleri şunlardır: Mevcut yeşil alanların doğru bir şekilde tanımlanması ve bu alanların demografik faktörlerle, özellikle nüfus yoğunluğu gibi,

ilişkilendirilmesidir. Bu adım, şehir planlamacıları ve yöneticileri için hayati bir süreçtir çünkü doğru verilere dayanarak yeşil alanların talepleri karşılama kapasitesi ve kullanım potansiyeli değerlendirilebilir.

İkinci olarak, yeşil alanlar için belirlenen standartların gözden geçirilmesi ve yönetmeliklerin güncellenmesi, bu alanların çeşitliliği ve kullanım amacının daha iyi tanımlanmasına katkı sağlar. Bu adım, mevcut yeşil alanların kalitesinin değerlendirilmesi ve gelecekteki planlamalara yön verilmesi açısından büyük önem taşır.

Üçüncü önemli nokta, mevcut yeşil alanların korunması ve yapılaşmaya açılmamasıdır; bu, doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilir kullanımın sağlanması

ması için kritik bir adımdır. Bu strateji, şehirlerdeki yeşil dokunun ve doğal alanların uzun vadeli olarak korunmasını hedefler ve yaşanabilir bir çevrenin oluşturulmasına katkı sağlar.

Bu ortak odak noktaları, şehir planlaması ve çevre yönetimi alanlarında etkin politikaların ve stratejilerin geliştirilmesine ışık tutar ve yaşanabilir şehirlerin oluşturulmasına yardımcı olur.

Eylem 2'nin amacı, şehirlerde yeşil alan miktarını artırmak ve doğal çevreyi korumaktır. Bu amaçla, ilk olarak kişi başına düşen yeşil alan miktarını artırmak ve herkesin kolayca erişebileceği yeşil alanlar yaratmak önemlidir. Böylece, kent sakinleri doğayla daha yakın bir ilişki kurabilir ve sağlıklı yaşam alanlarına erişebilir. Yeni yeşil alanlar kamulaştırılarak veya yeni üretim yöntemleri kullanılarak elde edilebilir. Yeşil alanların adil ve doğal bir şekilde tasarlanması, çevresel adalete ve doğal yaşamın korunmasına katkıda bulunur.

İkinci odak noktası ise kent ormanlarının korunması ve geliştirilmesidir. Mevcut yeşil alanları ve kent ormanlarını korumak, yangın ve kuraklık gibi doğal afetlerden kaynaklanacak zararları en aza indirir. Yeni kent ormanları oluşturmak da açık ve yeşil alanları artırır ve şehirlerde yaşayanların doğal çevreyle daha fazla etkileşim kurmasını ve sağlıklı bir yaşam sürdürmesini sağlar.

Bu eylemler, yeşil alanlara erişim kolaylığı ve kullanılabilirliğini de göz önünde bulundurmaktadır. Vatandaşların yeşil alanlara rahatça ve hızla ulaşabilmeleri için mahallelerde yeşil ringler oluşturulması önerilmektedir. Okul bahçelerinin yeşil alan yönetimine dâhil edilmesi ve terk edilmiş kamusal alanların yeşil alan kapsamına alınmasıyla, kent genelinde yeşil alan miktarını artırmak hedeflenmektedir.

Son olarak, iklim değişikliği ve doğal afetlerle mücadele etmek için de önlemler alınmaktadır. Restorasyon projeleri ve çevre düzenleme çalışmaları, iklime uyumlu ve dayanıklı bir şekilde planlanarak şehirlerin doğal çevreye olan etkilerinin en aza indirilmesi hedeflenmektedir. Bu adımlar, şehirleri daha sürdürülebilir ve yaşanabilir hâle getirmeye yöneliktir.

Bu eylemler, kent içi yeşil alanların sürdürülebilirliği ve çevresel uyumunun artırılması için geniş kapsamlı bir strateji sunar. Kentlerin iklime direncini artırmak ve çevre dostu uygulamaları teşvik etmek amacıyla bu eylemler belirlenmiştir.

Eylem 3'te, Ankara'nın iklim koşullarına uygun bitki ve ağaç türleri önceliklendirilirken, kurakçıl peyzaj uygulamaları da ön plana çıkarılır. Bu sayede, su tasarrufu sağlanarak yeşil alanların bakımı ve sürdürülebilirliği artırılır. Enerji ve su verimliliği konusunda

araştırmalar ve uygulamalar ise yeşil alanların kaynak kullanımını optimize ederek çevresel etkilerini azaltmayı hedefler.

Atık suların arıtılarak sulama suyu olarak kullanılması ve yağmur suyunun toplanarak sulamada kullanılması ise su kaynaklarının verimli kullanımını sağlar. Böylece, suyun etkin bir şekilde kullanımı sağlanırken, yeşil alanların görsel ve ekolojik çeşitliliği de korunmuş olur.

Şehirlerin doğal çevreyle uyum içinde olmasını sağlayarak daha yaşanabilir ve sürdürülebilir kentler oluşturulmasına katkı sağlayan bu eylemler, özellikle su kaynaklarının verimli kullanımı ve çevre dostu uygulamaların teşvikiyle gelecek nesillere daha sağlıklı bir çevre bırakmayı hedefliyor. Isı adası etkisini azaltmak için planlanan yeşil koridorlar ve geçirimli yüzeylerin artırılması önemli adımlardır. Bu sayede, şehirlerdeki sıcaklık artışı ve ani sel riski gibi doğal afetlerin etkileri minimize edilirken, kent sakinlerinin konforu ve yaşam kalitesi de artırılır.

Isı adası etkisini azaltmak için yeşil koridorlar ve geçirimli yüzeylerin artırılması da hedeflenmektedir. Bu önemli adımlar, şehirlerdeki sıcaklık artışı ve ani sel riski gibi doğal afetlerin etkilerini azaltarak kent sakinlerinin konforunu ve yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır.

Bu eylemler, kentlerin doğal çevreyle uyum içinde olmasını sağlayarak daha yaşanabilir ve sürdürülebilir şehirler oluşturulmasına katkı sağlar. Özellikle su kaynaklarının verimli kullanımı ve çevre dostu uygulamaların teşviki, gelecek nesillere daha sağlıklı bir çevre bırakılmasına yönelik önemli adımlardır.

Barselona ise hazırlanmış olduğu iklim değişikliği eylem planında, açık-yeşil alanlar ve yeşil koridorların geliştirilmesi üzerine kapsamlı eylem ve stratejiler sunmaktadır. Plan kapsamında, mevcut yeşil alanlar genişletilmekte ve bu alanlar arasındaki bağlantıyı güçlendirmek amacıyla yeni yeşil koridorlar oluşturulmaktadır. Bu koridorlar, şehrin ekolojik ağını destekleyerek biyolojik çeşitliliği artırmakta ve şehirli için daha fazla erişilebilir yeşil alan sağlamaktadır. Ayrıca, yeşil koridorlar kentsel ısı adası etkisini azaltmak ve şehir içinde daha serin mikro iklimler oluşturmak için geliştirilmektedir. Açık-yeşil alanlarda sürdürülebilir su yönetimi sağlamak amacıyla yağmur suyu hasadı ve yeniden kullanımı gibi uygulamalar yaygınlaştırılmakta; bu alanlar, yağışlı dönemlerde suyu doğal olarak tutarak sel riskini azaltacak şekilde tasarlanmaktadır. Toplumsal katılımı teşvik eden Barselona, halkı bilinçlendirmek için eğitim programları ve yerel girişimleri destekleyerek çevreye duyarlılığı artırmayı hedeflemektedir. İklim değişikliğine karşı dirençli yeşil alan-

lar oluşturmak amacıyla ise kuraklığa dayanıklı bitki türleri tercih edilmekte ve yeşil alanlar, aşırı sıcaklık ve yağış koşullarına uyum sağlayacak şekilde yeniden tasarlanmaktadır. Bu stratejiler, Barcelona'nın iklim değişikliği ile mücadelesinde yeşil altyapısını güçlendirmeyi ve şehirdeki yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır (Barcelona Climate Plan, 2018). Tablo 3'te arazi kullanımına yönelik rekreasyon alan politikalarına yer verilmiştir.

Paris hazırladığı iklim değişikliği eylem planında, 2030 yılına kadar yeşil alanların artırılması ve yeni bahçelerin yaratılmasını hedeflemektedir. Bu alanlar, "sıfır emisyon bölgeleri," sakin alanlar, biyolojik çeşitlilik bölgeleri, alternatif yağmur suyu yönetim bölgeleri ve serin adalar gibi özellikleri bir araya getirerek, şehrin ekolojik dengesini korumayı amaçlamaktadır. Yoğun yağışların neden olduğu taşkın risklerini

Tablo 3. Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı Arazi Kullanımı Politikaları

ARAZİ KULLANIMI	
Eylem 4. Yeşil Altyapı Ve Mavi Altyapı Stratejilerinin Daha Da Geliştirilmesi	
Rekreasyon Alan Politikaları	Odak Noktası
Eylem 4.1. Birbirine bağlı yeşil alanlar, diğer çevresel faydalarının yanında kentsel ısı adası etkilerinin azaltılmasına---	<ul style="list-style-type: none"> • Birbirine Bağlı Yeşil Alanlar • Doğal Depolama ve Tutma Alanı Yaratılması
Eylem 4.1. ----yardımcı olacak, yağmur suyu için doğal bir depolama ve tutma alanı yaratarak şehrin yağmur suyu tutma kapasitesini artıracak, sel/taşkın risklerini azaltacak ve karbon tutma kapasitesini artıracaktır	

Kaynak: Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı, 2022.

Eylem 4.1, kentsel ısı adası etkilerini azaltmayı, şehrin yağmur suyu tutma kapasitesini artırmayı, sel ve taşkın risklerini azaltmayı ve karbon tutma kapasitesini yükseltmeyi amaçlayan birbirine bağlı yeşil ve mavi altyapı stratejilerinin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Yeşil alanlar, şehir içinde doğal depolama ve su tutma alanları oluşturarak yağmur suyunun etkin yönetimini sağlamakta, böylece şehirdeki su taşkınları ve sel riskleri minimize edilirken çevresel faydalar da artırılmaktadır. Ayrıca, yeşil alanların birbirine bağlanması, karbon tutma kapasitesini artırarak hava kalitesini iyileştirir ve iklim değişikliği ile mücadeleye katkıda bulunur. Bu stratejinin uygulanması, şehirleri daha dirençli, sürdürülebilir ve yaşanabilir hâle getirecektir.

azaltmak için Paris Yağmur Planı çerçevesinde, şehrin belirli savunmasız bölgelerinde su yönetimi altyapısı güçlendirilmektedir. Bu doğrultuda, geçirgen olmayan sel suyu tutma alanları, değişken su seviyelerine sahip rezervuarlar, taşkın yatağı olarak kullanılan dayanıklı parklar ve yağmur suyu depolama tankları gibi yapılar inşa edilmektedir. Ayrıca, zemin geçirgenliğini artırma ve şehri yeşillendirme önlemleriyle birlikte, yağmur sularının doğal olarak filtrelenmesi ve depolanması sağlanarak su kaynaklarının sürdürülebilirliği hedeflenmektedir. Paris, bu stratejilerle rekreasyon alanlarında su yönetimini iyileştirerek hem iklim değişikliğine uyum sağlamayı hem de halkın yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır (Paris Climate Action Plan, 2020).

Tablo 4. Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı Ulaşım ve Altyapı Politikaları

ULAŞIM VE ALTYAPI	
Eylem 1. Ulaşım Faaliyetlerinin Geliştirilmesi	
Rekreasyon alan politikaları	Odak noktası
Eylem 1.2. Yeşil alanların erişilebilirliğinin sağlanabilmesi için öncelikle raylı sistemlerle entegrasyonunun sağlanması	<ul style="list-style-type: none"> • Erişilebilirlik • Raylı Sistem Entegrasyonu • Ulaşım Kolaylığı • Sürdürülebilir Ulaşım

Kaynak: Ankara Büyükşehir Belediyesi İklim Değişikliği Eylem Planı, 2022

Son olarak Tablo 4'te ulaşım ve altyapı faaliyetlerine yönelik rekreasyon alan politikalarına yer verilmiştir.

Eylem 1.2, yeşil alanlara erişimi kolaylaştırmayı amaçlayan raylı sistemlerle entegrasyonu sağlayarak yeşil alanların erişilebilirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu eylem, yeşil alanlara ulaşımın kolaylaştırılmasına odaklanır. Raylı sistemlerin entegre edilmesi sayesinde, toplu taşıma araçları ile yeşil alanlara hızlı ve pratik bir şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu durum, çevre dostu ulaşım seçeneklerini teşvik ederek sürdürülebilir ulaşımın sağlanmasına katkıda bulunur. Ayrıca, bu entegrasyon, şehir sakinlerinin bu alanlardan daha fazla faydalanmasını ve genel yaşam kalitesinin yükselmesini sağlayarak yeşil alanların kullanımını artırır. Böylece, hem çevresel hem de sosyal faydaları daha geniş bir kitleye ulaştırılmış olur.

Rekreasyon alanlarına yönelik olarak hazırlanan ulaşım stratejileri dünya genelinden seçilen üç şehir örneği (Paris, Barselona, New York) bağlamında değerlendirilmiştir. Paris, araçsız alanlar oluşturarak ve bisiklet yollarını genişleterek toplu taşıma ve yaya ulaşımını teşvik ederken, New York, bisiklet yollarını toplu taşıma ile entegre ederek daha kapsamlı bir ulaşım altyapısını sunmaktadır. Barselona ise, yeşil koridorlarla bağlantılı bir yaya ve bisiklet yolu ağı oluşturarak yeşil altyapısının bütünlüğünü sağlamaya odaklanmaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından hayata geçirilen Başkent Ankara Kalkınma Projesi (BAKAP), Türkiye'nin en büyük tarım kampüsü ve rekreasyon alanı olma özelliğini taşımaktadır. 3,5 Milyon metre-karelik bir alanı kapsayan bu kapsamlı proje, Gölbaşı ilçesinin Karaoğlan Mahallesi'ndeki atıl bir araziye kurulmuştur. Bu geniş alanda rengarenk bitkiler, aromatik meyveler, seralar, üretim alanları, göletler ve etkinlik alanları bulunmaktadır. BAKAP, 24 bin 500 süs bitkisi, 2 milyon 200 bin peyzaj bitkisi, 160 bin metre-kare çim alan ve 10 bin metrekare peyzaj alanıyla dikkat çekmektedir. Tarım alanları arasında lavanta bahçeleri, arpa/buğday saman balyası üretim alanı, silajlık mısır üretim alanı, yonca balyası üretim alanı, sebze üretim alanı ve tıbbi aromatik bitki üretim alanları yer almaktadır. 425 dekarlık alanda yetiştirilen toplam 17 bin 500 adet meyve ağacı da bulunmaktadır. Ahududu, armut, aronya, ayva, badem, biberiye, böğürtlen, ceviz, dut, erik, ıhlamur, kayısı, kızılılık, kiraz, kuşburnu, nektarin, şeftali, üzüm, vişne ve yabanmersini gibi çeşitli meyve ağaçları, BAKAP'ın zenginliğini artırmaktadır. BAKAP'ta yerel buğday tohumları, yağlık ayçiçeği, Ankara'ya özgü ürünlerden aspir, kimyon ve soğan, burçak ve ata tohumları gibi toplam 35 türde tohum üretimi yapılmaktadır. Ayrıca, son teknolojiye uygun dikey ve topraksız tarım alanları da bulunmaktadır. Bu alanlarda daha az su ve kimyasal kullanımıyla çevreci

ve verimli tarım yapılması hedeflenmektedir. 16 Eylül 2023 tarihinde açılan BAKAP, Başkent Ankara'nın doğayla buluştuğu bu kampüs hem tarımı destekleyecek hem de vatandaşlara keyifli bir rekreasyon alanı sunacaktır (BAKAP, t.y.).

Başkent Ankara Kalkınma Projesi (BAKAP), Ankara'nın tarım ve çevre bilincini artırmada, eğitim ve araştırma faaliyetlerine katkıda bulunmada, sürdürülebilirlik ilkesini benimsemeye ve doğal kaynakları korumada önemli bir rol üstlenecektir. Bu kapsamlı proje, gelecekte de tarım eğitimi ve bilincini artırmak için önemli bir platform olacaktır. BAKAP, Tarım Kampüsünde çiftçilere modern tarım teknikleri, organik üretim ve çevre dostu uygulamalar konusunda eğitimler sunarak bilgi paylaşımını sağlayacaktır. BAKAP, tarım alanında yenilikçi projeler ve uygulamalar geliştirerek etkisini daha da artıracaktır. Araştırma ve geliştirme çalışmalarına ev sahipliği yaparak, yeni ürünlerin geliştirilmesi, verimliliğin artırılması ve sürdürülebilirlik konularında önemli katkılar sağlayacaktır. Doğal güzellikleri ve rekreasyon alanlarıyla ziyaretçilere huzurlu bir ortam sunmaya devam edecek olan BAKAP, yürüyüş yolları, bisiklet parkurları, piknik alanları ve göletlerle insanların doğayla iç içe vakit geçirmesine olanak sağlayacaktır. BAKAP projesi, gelecekte çevre dostu uygulamalara daha fazla odaklanarak sürdürülebilir tarım yöntemleri, su tasarrufu ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi konularda liderlik yapması beklenmektedir. Ayrıca, toplumun doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığını artırmaya devam edecek olan BAKAP, etkin iletişim ve kampanyalarla insanları bilinçlendirecektir. Gelecekte BAKAP, Ankara'nın yeşil alanlarına değer katarak tarım ve çevre konularında öncü bir proje olarak varlığını sürdürecektir (BAKAP, t.y.).

BAKAP, Ankara'nın tarım ve çevre bilincini yükseltmeyi, eğitim ve araştırma çalışmalarına destek vermeyi, sürdürülebilirliği benimsemeyi ve doğal kaynakları korumayı amaçlayan önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır. Bu tür projeler, gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için kritik bir rol oynar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından yayınlanan iklim değişikliği eylem planında yer alan rekreasyon alan politikaları ile sınırlandırılmıştır. Ankara Büyükşehir Belediyesi iklim değişikliği eylem planında, kentsel sürdürülebilirlik ve çevresel performansın artırılmasına yönelik stratejik bir yaklaşım sunmaktadır. Rekreasyon alanlarına yönelik olarak planda, su yönetimi, yeşil alanların genişletilmesi, ulaşım altyapısının entegrasyonu ve arazi kullanımı gibi dört ana bileşeni içermektedir:

Su Yönetimi: Plan, su kaynaklarının korunmasını ve sürdürülebilir kullanımını hedeflemektedir. Atık suyun geri kazanımı ve yeniden kullanımı, su krizine karşı proaktif çözümler sunar. Karaköy Atıksu Arıtma Tesisi ve Gölbaşı bölgesindeki projeler, bu yaklaşımı somutlaştırır. Bu sayede, arıtılmış su rekreasyon alanlarında kullanılabilir ve çevresel sürdürülebilirlik sağlanabilir.

Yeşil Alanlar ve Koridorlar: Şehrin yeşil alanları, plan çerçevesinde büyük önem taşımaktadır. Mevcut yeşil alanların doğru tanımlanması ve demografik faktörlerle uyumlu hâle getirilmesi, çevresel adalet ve sürdürülebilirlik için kritiktir. Bu alanların korunması ve erişilebilirliğinin artırılması, şehir sakinlerinin doğayla bağlarını güçlendirir ve sağlıklı yaşam alanlarına erişimini kolaylaştırır.

Arazi Kullanımı: Plan, yeşil ve mavi altyapı stratejilerini benimseyerek, kentsel ısı adası etkisini azaltmayı, yağmur suyu tutma kapasitesini artırmayı ve karbon tutma kapasitesini yükseltmeyi hedefler. Yeşil alanların birbirine bağlanması, su taşkınları ve sel risklerini azaltırken, çevresel faydaları da artırır.

Ulaşım ve Altyapı: Plan, yeşil alanlara ulaşımı kolaylaştırmak için raylı sistemler ve toplu taşıma araçlarını entegre etmeyi ve çevre dostu ulaşım seçeneklerini teşvik etmeyi amaçlar. Bu adım, şehir sakinlerinin yaşam kalitesini artırır ve sürdürülebilir ulaşımı destekler.

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin bu planı, iklim değişikliğiyle mücadelede ve sürdürülebilir bir gelecek yaratmada önemli bir adım olarak görülebilir. Planın kapsamlı ve detaylı olması, şehrin yeşil alanlarını ve su kaynaklarını korumayı önceliklendirmesi, topluma fayda sağlayacak önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu planın başarılı olması için halkın desteği ve bilinçlenmesi de oldukça önemlidir.

Elde edilen sonuçlar kapsamında aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

Erişilebilirlik ve Çeşitlilik: Ankara'nın tüm bölgelerinde, demografik grupların ihtiyaçları doğrultusunda rekreasyon alanları oluşturulmalıdır. Engelli bireylerin rekreasyon alanlarına erişilebilirlikleri artırılmalı ve çocuk, genç, yaşlı grupların da katılımını teşvik edecek aktiviteler düzenlenmelidir.

Daha Geniş ve Çeşitli Rekreasyon Alanları: Türkiye'nin başkenti olmasından dolayı yoğun nüfusa sahip olması ve turistik ziyaretçiler, şehrin daha kapsamlı ve çeşitli rekreasyon alanlarına ihtiyacı doğurabilir. Bu sebeple, Ankara Belediyesi rekreasyon alan politikalarını çeşitlendirebilir ve mevcut alanları genişletebilir.

Yerel ve Ulusal Kimliğin Yansıması: başkent olmanın getirdiği sorumluluk ile yerel ve ulusal kimliğini yansıtmaya açısından rekreasyon alan politikaları kültürel ve tarihî mirası korumaya odaklanmalıdır.

Çevresel Sürdürülebilirlik: sürdürülebilirlik ilkeleri göz önünde bulundurularak yeşil alanların tasarımı ve yönetimi sağlanmalıdır. Biyoçeşitliliğin korunması, atık yönetimi, su ve enerji tasarrufu sağlayan uygulamalar gibi konular ön planda tutulmalıdır.

Toplumsal Katılım: rekreasyon alanlarının planlanması ve yönetim aşamalarında Ankara halkının katılımı teşvik edilmelidir. Düzenli olarak halk ile toplantılar yapılmalı ve halkın geri dönüşleri, istekleri doğrultusunda politikalar şekillendirilmelidir.

Kültürel ve Eğitim Etkinlikleri: Rekreasyon alanlarında fiziksel aktivitelerin yanı sıra, kültürel etkinlikler ve eğitim programlarına da yer verilmelidir. Yeşil alanlar kültürel etkinlikler ve sanatsal faaliyetler ile çeşitlendirilmelidir.

Yerel Ekosistem: Yerel bitki türlerini kullanarak biyoçeşitliliğin artırılması ve ekosistem hizmetlerini güçlendirilmesi kapsamında çalışmalar yapılmalıdır. Bu, hem doğal yaşamı destekler hem de iklim değişikliğine adaptasyonu kolaylaştırır.

Topluluk Bahçeleri: Topluluk bahçeleri oluşturularak şehir sakinlerinin katılımı teşvik edilmelidir. Bu bahçeler sayesinde hem yerel gıda üretimi desteklenecek hem de toplum iklim değişikliği ve çevresel sorunlara karşı bilinçlendirilmiş olacaktır.

Teknolojik Entegrasyon: Akıllı aydınlatma, kablosuz internet erişimi, dijital bilgi panoları gibi akıllı şehir teknolojilerinin entegrasyonu kullanıcı deneyimi artırılmalıdır.

Yeşil Koridorlar ve Bağlantılar: Şehir içindeki yeşil koridorlar ve bağlantılar artırılmalıdır. Bu, vatandaşların farklı rekreasyon alanlarına kolayca erişebilmelerini sağlayacak ve şehrin genel yeşil dokusunu güçlendirecektir.

Sosyal Hizmetler ve Güvenlik: Rekreasyon alanlarında sosyal hizmetlerin ve güvenlik önlemlerinin artırılması gerekmektedir. Sağlık hizmetleri, temizlik, güvenlik personeli gibi konularda iyileştirmeler yapılmalıdır.

Finansal Sürdürülebilirlik: Rekreasyon alanlarının sürdürülebilirliği için uzun vadeli finansal planlar oluşturulmalıdır. Gelir getirici projeler, kamu-özel iş birlikleri ve sponsorluklar gibi finansman modelleri üzerinde çalışılmalıdır. Ayrıca başkent olmanın getirdiği turizm potansiyeli, rekreasyon alanlarının turizme katkısını artırabilir. Bu durumda, politikaların turizmi desteklemeye yönelik olması beklenir.

Bu önerilerin dikkate alınması, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin rekreasyon ve yeşil alan politikalarını geliştirmesi ve şehir sakinlerine daha sağlıklı ve yaşanabilir bir çevre sunması bakımından önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

Akyüz, Y. & Atış, E. (2016). Türkiye'de İklim Değişikliği Tarım Etkileşiminin İki Yönüyle İncelenmesi, Uluslararası Katılımlı 2. İklim Değişimi ve Tarım Etkileşimi Çalıştayı, 2, 08-09.

Ankara Büyükşehir Belediyesi. Ankara İli Yerel İklim Değişikliği Eylem Planı. (2022). Erişim adresi: <https://www.ankara.bel.tr/files/2022/06/22/0b663954d523bfee1d1e1d5fa66a082f.pdf> (Erişim Tarihi: 20.05.2024).

Ankara Valiliği. (t.y. (a)). Genel coğrafya ve yeryüzü şekilleri. Erişim adresi: <http://www.ankara.gov.tr/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri> (Erişim Tarihi: 28.05.2024).

Ankara Valiliği. (t.y. (b)). Bitki örtüsü. Erişim adresi: <http://ankara.gov.tr/bitki-ortusu> (Erişim Tarihi: 28.05.2024).

Ankara Valiliği. (t.y.(c)). İklimi. Erişim adresi: <http://ankara.gov.tr/iklimi> (Erişim Tarihi: 28.05.2024).

Arıkan, Y. & Özsoy, g. (2008). Adan Z'ye İklim Değişikliği Başucu Rehberi, Bölgesel Çevre Merkezi, s. 18.

ASKİ. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.aski.gov.tr/TR/ICERIKDETAY/Karakoy-Atiksu-Aritma-Tesis-41818-Mgun/30/59>(Erişim Tarihi: 29.05.2024).

BAKAP. (t.y.). Erişim adresi: <https://bakap.ankara.bel.tr/proje-hakkinda/#> (Erişim Tarihi: 20.05.2024).

Barcelona Climate Plan. (2018). Erişim adresi: https://www.barcelona.cat/barcelona-pelclima/sites/default/files/climate_plan_maig.pdf (Erişim Tarihi: 05.09.2024).

Coşkun Hepcan, Ç. (2022). Kentlerde İklim Değişikliğine Uyum, Efe Akademi Yayınları, İstanbul.

Çakır, G. (2012, 26-27 Nisan). Sürdürülebilir Kalkınma Adına İklim Değişikliğinin Küresel Ölçekte İrdelenmesi, A. E. Erbaş, S. Gündeş, S. Ergönül (Ed.), 2. Uluslararası Sempozyum Bildiriler Kitabı içinde (S. 448-457), İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.

Çevre ve Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2012). İklim değişikliği ulusal eylem planı 2011-2023. Erişim Adresi: https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/editedosya/uyum_stratejisi_eylem_plani_TR.pdf (Erişim Tarihi: 20.05.2024).

Çevre, Şehir ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (t.y.). Paris anlaşması. Erişim adresi: <https://iklim.gov.tr/paris-anlasmasi-i-34> (Erişim Tarihi: 20.05.2024).

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü. (t.y.). İllere Ait Genel İstatistik Verileri (Ankara). Erişim adresi: <https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?k=A> (Erişim Tarihi: 28.05.2024).

Falkingham, L. T. & Reeves, R. (1998). Context Analysis A Technique For Analysing Research In A Field, Applied To Literature On The Management Of R & D At The Section Level, *Scientometrics*, 42(2), 97-120

He, J., Li, Z. & Zhang, X. (2022). China's Long-Term Low-Carbon Development Strategies And Pathways, China: CEPG.

IPCC (2007). Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution Of Working Group II To The Fourth Assessment Report Of The Intergovernmental Panel On Climate Change (M.L. Parry, O.F. Canziani, J.P. Palutikof, P.J. Van Der Linden, & C.E. Hanson, Eds.), Cambridge University Press.

IPCC (2013). Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution Of Working Group I To The Fifth Assessment Report Of The Intergovernmental Panel On Climate Change (T.F. Stocker, D. Qin, G.-K. Plattner, M. Tignor, S.K. Allen, J. Boschung, A. Nauels, Y. Xia, V. Bex, & P.M. Midgley, Eds.), Cambridge University Press.

Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

New York Planyc Getting Sustainability Done. (2023). Erişim adresi: <https://climate.cityofnewyork.us/wpcontent/uploads/2023/06/PlaNYC-2023-Full-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 05.09.2024).

Oğan, O. & Emekli, G. (2022, 12-14 Ekim). Küresel İklim Değişikliği Bağlamında Kırılğan Mekânlarda Son Şans Turizmi: Kıyı Kentleri Ve Deniz Seviyesi Değişimleri, TÜCAUM 2022 Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, Ankara.

Özer, Y. B. (2022). İklim Kriziyle Mücadelede Kentsel İklim Yönetişimi: Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerinin Rolü ve İklim Eylem Planları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Paris Climate Action Plan. (2020). Erişim adresi: <https://cdn.paris.fr/paris/2020/11/23/257b26474ba3ba-08ee02baa096f9c5dd.pdf> (Erişim Tarihi: 05.09.2024).

Şimşek, E. (2022, 20 Ekim). İklim Değişikliği ve Çevre. Erişim adresi: <https://www.mta.gov.tr/dogal-kaynaklar/makale/detay/326> (Erişim Tarihi: 20.05.2024).

Tuğaç, Ç. (2022). İklim Değişikliği Krizi Ve Şehirler, Çevre, Şehir Ve İklim Dergisi, 1(1), 38-60.

Türkeş, M. (1997). Hava Ve İklim Kavramları Üzerine, TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, 355, 36-37.

Türkeş, M. (2000). Hava, İklim, Şiddetli Hava Olayları ve Küresel Isınma, Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü 2000 Yılı Seminerleri, Teknik Sunumlar, Seminerler Dizisi: 1, s.189.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK). (2023). İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus. İstatistik Veri Portalı. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?-text=n%C3%BCfus> (Erişim Tarihi: 21.05.2024).

Üstün, D. H. D., Kaplan, E. & Ünal, Y. (2022). İstanbul'da Şehir Isı Adası Ve Kentsel Gelişim Senaryolarına Bağlı Değişim, *Çevre İklim ve Sürdürülebilirlik*, 23(1), 55-68.

Wach, E. & Ward, R. (2013). Learning About Qualitative Document Analysis, IDS Practice Paper İn Brief, 13, 1-11.

Weatheronline. (2023, 31 Aralık). Erişim adresi: <https://www.havaturkiye.com/weather/maps/city?FMM=1&FYY=1982&LMM=12&L-YY=2023&WMO=17128&CONT=trtr®ION=0005&LAND=T02&ART=WDR&R=0&NO-REGION=0&LEVEL=162&LANG=tr&MOD=tab> (Erişim Tarihi: 28.05.2024).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, kamuya açık veriler kullanılarak yürütülmüş olup etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Bu çalışma, iki yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır.

1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50

EXTENDED SUMMARY

Recreation Area Policies Within The Framework Of The Ankara Metropolitan Municipality Climate Change Action Plan: A Document Analysis

Esra ERŞAHİN*, Ramazan PARS ŞAHBAZ

Introduction

In today's world, climate change is a problem whose effects are felt on a global scale and require urgent solutions. The impact of climate change, when combined with factors such as urbanization and population growth, necessitates cities to reconsider their sustainability policies. In this context, climate change action plans prepared by cities to combat climate change and ensure environmental sustainability are of great importance. Climate is defined as the average weather conditions observed in a given region over a long period (usually at least 30 years) (Şimşek, 2022). Climate change is the climate anomalies that occur as a result of global warming, extreme weather conditions, increased greenhouse gas emissions and environmental changes caused by human activities, increased fossil fuel use, and deforestation (He, Li, & Zhang, 2022: 2). Global climate change is a problem that creates various negative effects worldwide and requires urgent measures. In this context, two basic strategies stand out in combating climate change: adaptation and mitigation policies. Adapting to climate change involves developing, strengthening, and implementing strategies to mitigate the negative effects of climate change, evaluate opportunities, and manage risks (IPCC, 2007). Global climate change adaptation policies aim to make societies, ecosystems, and economies resilient to the inevitable effects of climate change (Akyüz & Atış, 2016). Mitigation policies focus on reducing greenhouse gas emissions and slowing the pace of climate change. These policies include measures such as increasing the use of renewable energy sources, increasing energy efficiency, preventing deforestation, and developing sustainable transportation systems (Özer, 2022; IPCC, 2013).

Climate change also leads to various negative effects on cities. Rising air temperatures, frequent excessive precipitation, and the increase in the severity of natural disasters such as floods and droughts have the potential to damage urban infrastructures (Tuğaç, 2022). Dense urban construction and concreting can cause air temperatures to rise even further by creating a

heat island effect (Üstün, Kaplan & Ünal, 2022). Rising temperatures, heavy rainfall, frequent heat waves, sea level rise, and other climate change consequences have the potential to damage urban infrastructure, water resources, and energy supply. In addition, climate change tends to worsen environmental problems such as air and water pollution in cities (Oğan & Emekli, 2022). Therefore, climate change has become a serious concern for urban planning and infrastructure projects. It is important to take measures such as sustainable planning and green infrastructure to combat climate change in cities.

Method

This study was conducted through document analysis, one of the qualitative research techniques. Examining the strategies, targets, and implementation steps in the climate change action plan will contribute to understanding the importance Ankara attaches to recreation areas in combating climate change. Document analysis is a qualitative research technique used to carefully and systematically examine the content of written materials (Wach & Ward, 2013). For the purpose of the study, the latest climate change action plan prepared by the Ankara Metropolitan Municipality was scanned and analyzed according to the content analysis method. What is done in content analysis is to group similar data in line with the determined categories and main ideas and to present and interpret this data in an order that the reader can understand (Yıldırım & Şimşek, 2011). The research was limited to the recreation area policies included in the climate change action plan published by the Ankara Metropolitan Municipality. The data obtained in this study were processed conceptually and themes defining this data were determined. The document analysis technique was applied for each data element. Through content analysis, the data was examined in detail and labels were assigned to meaningful parts. Thus, the concepts that emerged were categorized within a common theme.

Findings

Ankara Metropolitan Municipality is one of the most important cities in Turkey, both administratively and symbolically, as the capital. Strategies and policies to combat climate change can serve as a model for Ankara as well as other cities. Therefore, the evaluation of recreational area policies included in the climate change action plan of Ankara Metropolitan Municipality is an important field of study in terms of sustainable urbanization and environmental management. Effective implementation of these policies can increase the quality of life of city residents and contribute to the protection of natural resources. In addition, designing and implementing these policies

* Corresponding author at: Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty,
E-Mail Address: esraersahin@subu.edu.tr

based on scientific data is important for achieving successful results.

In the Climate Change Action Plan of Ankara Metropolitan Municipality, water management strategies for recreational areas focus on the recovery and reuse of wastewater. The Karaköy Wastewater Treatment Plant and projects in the Gölbaşı region, it is aimed to use treated wastewater as irrigation water in the landscape. It is planned to meet the irrigation water needs of large recreational areas such as Dikmen Valley and Batıkent with package treatment methods of sewage water. These strategies aim to protect water resources, increase environmental sustainability, and provide solutions to the water crisis.

Open green areas and green corridor strategies include important steps that aim to increase the sustainability of cities. Action 1 prioritizes the correct identification and protection of existing green areas by correlating them with demographic factors and not opening these areas to construction. Action 2 aims to increase the amount of green areas per capita, develop urban forests, and include areas such as school gardens in green management. Action 3 aims to ensure the sustainability of green areas by focusing on water-saving arid landscape practices and the use of waste and rainwater for irrigation. It also aims to reduce the heat island effect and flash flood risks with green corridors and permeable surfaces.

When land use strategies are evaluated, Action 4.1 focuses on the development of green and blue infrastructure strategies to reduce urban heat island effects, minimize flood and inundation risks, improve rainwater management, and increase carbon sequestration capacity. Interconnected green areas increase water retention and storage capacity, protect against floods, improve air quality, and contribute to combating climate change. This strategy aims to increase the sustainability and livability of cities. When considering transportation and infrastructure strategies, Action 1.2 aims to integrate with rail systems to facilitate access to green areas. In this way, environmentally friendly transportation is encouraged by providing fast and practical access to green areas with public transportation. This integration aims to support city residents to benefit more from green areas, to provide sustainable transportation, and to increase the general quality of life, while also bringing environmental and social benefits to wider audiences.

Conclusion And Recommendations

Ankara Metropolitan Municipality's climate change action plan offers a strategic approach to increase urban sustainability and improve environmental

performance. The plan focuses on four main components: water management, expansion of green areas, land use, and integration of transportation infrastructure. Within the scope of water management, water saving is achieved through the recovery and use of wastewater, while efficient use of water in green areas is targeted. In addition, green and blue infrastructure strategies are implemented to reduce urban heat island effects, increase carbon sequestration capacity, and prevent floods. Transportation infrastructure facilitates access to green areas and encourages sustainable transportation options.

The plan also aims to increase the accessibility of recreational areas and maximize social benefits throughout the city. It is suggested to create recreational areas suitable for the needs of different ages and groups by taking into account demographic diversity; steps such as providing easy access for disabled individuals and organizing activities for children and youth are foreseen. In addition, it is emphasized that Ankara, as the capital city, should diversify its green areas by preserving its cultural and historical heritage, and develop policies that encourage environmental sustainability and social participation.

The recommendations include the establishment of community gardens, the integration of smart city technologies, the use of local plant species, and the increase of green corridors, these strategies aim to facilitate Ankara's adaptation to climate change and improve the quality of life of city residents. The success of the plan depends on the implementation of financial sustainability models supported by public awareness and public participation.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Restoranlarda Yöresel Yemek Sunmanın Algılanan Fayda ve Engelleri*

Mustafa ÜLKER**^a, Dilek Gökçen SABUR^b, Pembe ÜLKER^c

^a Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kayseri, Türkiye, E-mail: mustafaulker@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7824-605X

^b Ordu Üniversitesi, Aybastı Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Ordu, Türkiye, E-mail: gokcensabur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3938-8589

^c Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kayseri, Türkiye, E-mail: pembeulker@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1017-7200

Öz

Bu nitel çalışmada restoran işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer vermesine yönelik algıladıkları faydalar ve karşılaştıkları engelleri inceleyerek ilgili bilgi birikimine katkı sunmak amaçlanmaktadır. Araştırma alanı, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Ulusal Listesi'nde yer alan Kayseri olarak belirlenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi tercih edilmiştir. Görüşmeler, Kayseri'de bulunan lüks restoranlarda çalışmakta olan yedi işletme yöneticisi ve şefi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, restoranlarda yöresel yemek sunulmasının faydalarının işletme, destinasyon ve tüketici açısından üç farklı kategoride toplandığını göstermektedir. Bulgular restoranlarda yöresel yemek sunulmasına yönelik algılanan faydaların işletmeler açısından; işletmeye rekabet avantajı sağlaması, ekonomik katkı sağlaması ve tüketicinin tekrar ziyaret etmesine katkı sağlaması şeklinde olduğunu göstermektedir. Restoranlarda yöresel yemek sunmanın destinasyon tanıtımına da katkı sunduğu çalışmanın bulguları arasındadır. Tüketiciler açısından sağladığı faydalar, tüketicinin yeni lezzetler ve kültürler tanınmasına katkı sağlaması kategorisi altında incelenmiştir. Ayrıca restoranlarda yöresel yemek sunulmasındaki algılanan engellerin ise çalışanlarla, malzeme-ekipman tedarikiyle ve maliyetle ilgili olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Bu çalışma, restoran işletmecilerinin yöresel yemekleri menülerine eklemeleri konusundaki algıladıkları faydalar ve karşılaştıkları engeller üzerine odaklanarak, literatüre bu alanda yeni ve özgün bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemek, Algılanan Engel, Algılanan Fayda, Restoran.

Perceived Benefits and Challenges of Serving Local Food in Restaurants

Abstract

In this qualitative study, it is aimed to contribute to the body of knowledge by analyzing the perceived benefits and challenges faced by restaurant operators towards including local dishes in their menus. The research area was determined as Kayseri, which is on the UNESCO Creative Cities Network National List. Qualitative research approach was adopted in the research. Semi-structured interviews were used as data collection technique and content analysis was preferred as data analysis method. The interviews were conducted with seven managers and chefs working in luxury restaurants in Kayseri. The findings of the interviews showed that the benefits of serving local food in restaurants were categorized under three in terms of business, destination and consumer. The findings show that the perceived benefits of serving local food in restaurants are; providing competitive advantages to the business, economic contribution and its impact on consumers' return visit. It is among the findings of the study that serving local food in restaurants also contributes to destination promotion. The benefits for consumers are examined under the category of contributing to the consumer's recognition of new tastes and cultures. In addition, it was found that the perceived barriers to serving local food in restaurants are related to employees, material-equipment supply and cost. This study brings a new and unique perspective to the literature by focusing on the perceived benefits and barriers faced by restaurant operators in including local dishes in their menus.

Keywords: Local Food, Perceived Challenges, Perceived Benefits, Restaurant.

JEL CODE: Z32, L83, L84

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.05.2024

Düzeltilme : 28.08.2024

Kabul : 07.11.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ülker, M. & Sabur D.G. & Ülker, P. (2024). Restoranlarda Yöresel Yemek Sunmanın Algılanan Fayda ve Engelleri, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 171-185.

* Bu çalışma 27.02.2024 tarih ve 80 sayılı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Proje Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: mustafaulker@erciyes.edu.tr

GİRİŞ

Destinasyonların önemli bir parçası ve yansıması olan yöresel yemekler ziyaretçilerin belirli bir destinasyonu daha iyi tanınması ve içselleştirerek daha otantik bir deneyim elde edebilmesi anlamında toplam turist deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bazı durumlarda ziyaretçiler yöresel yemeklerin tadılması ile bu destinasyonun sosyal, kültürel ve çevresel yapısına ve değerlerine anlık bir bakış atabilmekte ve yöresel yemekler bu bağlamda turistik deneyimi tamamlayıcı bir rol oynayabilmektedir. Bu anlamda, Pine & Gilmore (2013) deneyimlerin temel ekonomik ürünler olarak hizmetlerin yerini aldığı bir deneyim ekonomisi döneminde olduğumuzu ifade etmektedir. Deneyime dayanan turizm endüstrisinde turistler yalnızca bir ürün veya hizmet değil, aynı zamanda hedonik ve duyuşsal fayda neticesinde hatırlanmaya değer deneyimler arayışında olmaktadır (Mei, Hagensen & Kristiansen, 2020).

Kültürel değerler, destinasyonları geliştirmek ve zenginleştirmek, yeni cazibe merkezleri ve rotalar aracılığıyla ekonomik fırsatlar yaratmak amacıyla turizm sektöründe giderek daha fazla kendine yer bulmaktadır (Slocum, 2021). Benzer şekilde, kültürün önemli bir parçası olan yöresel yemekler, turistler tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Björk & Kauppinen-Raisanen (2019) bir pazarlama unsuru olarak yöresel yemeklere daha çok vurgu yapılabileceği ve yerel halkın da bu süreçlere dahil edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Yemek, turizm faaliyetlerinin temel bileşenlerinden biri olmakla birlikte (Quan & Wang, 2004) bireylerin seyahat etmesi için temel motivasyon olarak rol oynayabilmektedir (Kivela & Crotts, 2005). Bir bölgeye ait yöresel yemekler ise ziyaretçilerin bu destinasyonun sosyal, kültürel ve çevresel nitelikleri hakkında bilgi edinebilmesi ve destinasyonu bütüncül olarak tanıyabilmesi için birer araç olup bazı durumlarda turistler bir destinasyonu yerel lezzetleri tatmak amacıyla tekrar ziyaret edebilmektedir (Kivela & Crotts, 2005; Alderighi, Bianchi & Lorenzini, 2016). Seyahat esnasında yöresel yemekler tüketmek turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasını sağlamakta ve ilgili destinasyon ile daha çok özdeşleşerek bu destinasyona bağlılıklarını artırmaktadır (Tsai, 2016). Yöresel yemek deneyimi benzersiz bir destinasyon kimliği ve mekânsal aidiyet oluşturarak turist deneyimini zenginleştirmektedir (Kim & Eves, 2012). Aynı zamanda, yöresel yemek deneyimleri turistlerin deneyimlerini tavsiye etme niyetlerini de etkilemektedir (Adongo, Anuga & Dayour, 2015).

İlgili literatür incelendiğinde çalışmaların ağırlıklı olarak yerel olarak üretilen yiyeceklerin restoranlar tarafından tercih edilme durumuna odaklanmakta olup (Ozturk & Akoglu, 2020; Roy, Hall & Ballanti-

ne, 2019; Kang & Rajagopal, 2014; Kang, 2012; Lang & Lemmerer, 2019; Holmes ve ark., 2018; Roy & Ballantine, 2020; Boys & Fraser, 2019), yöresel mutfağın menülerde yer almasına ilişkin daha az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Yurtseven & Kaya, 2011; Bondzi-Simpson & Ayeh, 2017; Arıkan, 2017; İflazoğlu & Yaman, 2020; Arıkan, Özkeşkek, Yersüren & Yalçın, 2020; Ginigen, Aydın & Güçlü, 2022). Yılmaz (2019) ile Ceylan & Güven (2018) çalışmalarında yöresel yemeklerin farklı destinasyonlarda menülerde yer alma düzeyini incelemiştir. Nebioğlu (2016) ise yerel halk, restoran sahip ve yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirerek yöresel mutfağın turizmde değerlendirilmesini etkileyen unsurları araştırmıştır. İlgili literatür, yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer almasının turist deneyimini zenginleştireceğine, bu durumun da restoran işletmeleri ve destinasyonlara fayda sağlayacağına işaret etmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada restoran işletmeleri özelinde yöresel mutfağa ait yemeklere menülerde yer verilmesine yönelik algılanan fayda ve engellerin işletmeciler bakış açısı ile araştırılarak ilgili bilgi birikimine katkı sunmak amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yöresel yemek kavramı belirli bir bölgeye özgü, etnik bir grup veya topluluklar tarafından uzun yıllar boyunca tüketilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan yemekleri ifade etmektedir. İlgili kavram, geleneksel yiyecekleri, ait olduğu toplumun değerlerini, geleneklerini, yaşam tarzını, kültürel bilgi ve birikimlerini yansıttığından bir toplumun atalarının geçmişte tükettiği yiyeceklerin birtakım değişikliklere maruz kalarak günümüzde de varlığını sürdürmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Karakaş & Törnük, 2016). Dolayısıyla yöresel yemekler toplumun sahip olduğu damak tadını da nitelendirmektedir. Ayrıca yöresel yemekler bir toplumun mutfak kültürünün özgünlüğünü ve çeşitliliğini de yansıtmaları noktasında turistik deneyimde önemli bir yere sahiptir (Demirbaş, Oktay & Tosun, 2006). Yöresel yemeklerin hazırlık aşamasında yerel tarımsal ürünler, deniz ürünleri, et, sebze, meyveler ve diğer yerel kaynaklar kullanılmaktadır. Bu kaynakların doğadan temin edilmesi, pişirme yöntemleri, saklama şartları ve sunumu toplumun mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Bir toplumun mutfak kültürü bölgede yaşanan iklimden, coğrafi koşullardan, toplumun dini inanç ve tercihlerinden etkilenmektedir (Kasar, 2021; Sabur & Güneş, 2023). Kültürel kimliğin önemli göstergelerinden biri olan yöresel yemekler, toplumun tarihini, mutfak mirasını yansıtan festivaller, şenlikler, özel gün ve kutlamalar aracılığıyla toplum arasında birleştirici bir güce de sahiptir (Altuntaş & Gülçubuk, 2014).

Destinasyonlarda yerel yemek sunmanın farklı paydaşlar için farklı çıkarımları bulunmaktadır. Turistik

deneyimin bir bileşeni olan yemek, turistler için hayatlarını idame ettirebilmek adına yaptıkları bir aktivite, diğer bir deyişle destekleyici bir unsur olabildiği gibi farklı mutfaklardan yemekler tattıkları, zirve bir deneyim imkânı da oluşturabilmektedir (Quan & Wang, 2004). Ziyaretçiler yerel yemekler aracılığıyla farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Olumlu yerel yemek deneyimlerinin ziyaretçilerin ilgili restoranları tekrar ziyaret etmesini teşvik ettiği bilinmektedir (Kivela & Crotts, 2009; Sevinç & Pekiyan, 2022). Destinasyonlar için ise yerel yemeklerin sunumu pazarlama faaliyetlerini destekleyebilmekte, gastronomi turistleri gibi yeni ve farklı pazarlara hitap edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerinde yoğun etkiye sahip olduğu günümüzde, tüketicilerin deneyimlerine ilişkin görsel materyalleri sosyal medya üzerinde paylaşması ilgili destinasyonların ve restoranların tanıtımına katkı sunmaktadır (Lima, Mainardes & Cavalcanti, 2019). Restoran sahipleri için ise destinasyonunun farklı pazarlardan talep görmesi daha fazla ekonomik fayda anlamına gelebilmektedir (Yarış & Cömert, 2015).

Yöresel yemek sunumu restoranlara çeşitli faydalar sağlamaktadır (Figueiredo 2012; Yarış & Cömert, 2015; Kurnaz & İşlek, 2018; Yılmaz, 2020). Yöresel yemekler bir destinasyonun tanıtımını destekleyerek, destinasyonun turizm potansiyelini arttırmaktadır. Turizm faaliyetleri kapsamında destinasyonun özgün mutfak kültürünü merak eden turistler destinasyonu temsil eden yöresel yemekleri deneyimlemek için yerel restoranları ziyaret etmektedirler. Bu durum restoran sahiplerinin, yöneticilerinin, yerel üreticilerin ve tedarikçilerin ekonomik paydada daha fazla gelir elde etmesine olanak sağlamaktadır (Yarış & Cömert, 2015). Tüketici açısından yerel mutfak deneyimleme fırsatı sunan yöresel yemekler, tüketiciye eşsiz deneyimler de yaşatmaktadır. Tüketiciler yöresel yemekleri deneyimlerken aynı zamanda yerel mutfak kültürünü de yakından tanıma fırsatı elde etmektedir. Tüketici açısından yaşanan bu eşsiz deneyim restorana karşı olumlu duygular beslenmesine neden olmaktadır. Tüketici ve restoran arasında kurulan bu bağ restoranların tekrar ziyaret edilmesinde önemli bir etken olabilmektedir (Kivela & Crotts, 2009; Sevinç & Pekiyan, 2022). Ayrıca restoran atmosferi ve yöresel yemeklerin tüketicide oluşturduğu memnuniyet ve olumlu duygular, sadık bir müşteri kitlesi oluşmasına imkân sağlamaktadır. Restoranlarda yöresel yemekleri tatmak ve dışarıda yemek yeme faaliyetleri de gastronomi deneyimleri arasında yer almaktadır.

Günümüzde sosyal medya kanalları aracılığıyla bireyler bu deneyimleri diğer bireylerle (potansiyel tüketicilerle) paylaşmaktadır. Dolayısıyla söz konusu gastronomik deneyimlerin diğer insanlar tarafından

da arzulanması mümkün olmaktadır. Bu durum restoranlar için de önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Yöresel yemekler, sosyal medya kanallarının görsel ağırlıklı etkisine uygundur. Çünkü yöresel yemeklerin sunum şekilleri ilgi çekicidir ve görsel kalitesi yüksektir (Morgan, Lugosi ve Ritchie, 2010; Eryılmaz & Şengül; 2016). Yöresel yemeklerin doğru sosyal medya kanalıyla başarılı tanıtımı restoranların daha fazla ziyaret edilebilmesine katkı sağlayabilir.

Restoranlarda yöresel yemek sunumu çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe de katkı sağlayabilmektedir. Restoran yöneticileri söz konusu yemeklerin malzemelerini yerel üretici ve tedarikçilerden temin edebilmektedirler. Bu durum taşıma ve işleme maliyetlerinin ve karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sunmaktadır. Yerel üreticiler ve tedarikçilerle yapılan iş birlikleri ise ekonomik sürdürülebilirliğe örnek gösterilmektedir (Sabur & Güneş, 2023). Sosyal sürdürülebilirlik açısından ise yöresel yemekler ziyaretçilerin yerel kültürle bağ kurmasında önemli bir araç olabilmektedir. Yöresel yemek deneyimi ziyaretçilere yer duygusunu ve bununla bağlantılı olarak çevresel ve kültürel kimliği aktarma gücüne sahiptir (Berno & Fusté-Forné, 2020). Yöresel yemeklere olan talep aynı doğrultuda reçetelerin korunmasına ve yaşatılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun kültürel mirasının parçası olan yöresel yemek reçetelerinin yaşatılması ile gelecek nesillerin de bu deneyime tanıklık etmesi sağlanabilmektedir (Bayat, 2020; Ozturk & Akoglu, 2020). Aynı zamanda yöresel yemek sunan restoranların benzer hizmet sunan işletmelere karşı rekabetçi üstünlük elde etmesi de söz konusu olabilmektedir (Deniz & Atışman, 2017).

Detaylı bir şekilde bahsedildiği üzere yöresel yemek sunmak, restoranlar açısından birçok fayda sağlamaktadır. Buna rağmen ilgili literatürde restoran menülerinde yöresel yemeklere yeteri kadar yer verilmediği belirtilmektedir (Torres, 2003; Bekar & Zağralı 2015; Yarış & Cömert, 2015; Çelik, Ersoy & Besen, 2020). Bu durumun birçok nedeni olabilmektedir. Yöresel yemeklerin hazırlanması ve sunumu oldukça zahmetlidir. Yöresel yemek reçetelerinin aslına uygun bir şekilde hazırlanabilmesi için personelin bu yemekleri tanıması gerekmektedir. Buna karşın restoranlar için teknik yeterliliğe sahip personel bulabilmek oldukça zor görülmektedir (Bekar & Zağralı 2015; Çelik, Ersoy & Besen, 2020). Yöresel yemeklerin ana malzemelerinin mevsimsel olarak yerel tedarikçilerden tedarik edilmesi restoranlar açısından zorluk yaratabilmektedir. Mevsimsel değişiklikler, belirli malzemelerin yalnızca belirli bir zaman diliminde tedarik edilmesine neden olmaktadır. Ayrıca kaliteli ürün temin edebilmek zor olduğu kadar maliyeti yüksek olan bir durumdur (Curtis & Cowee 2009). Bazı restoranlar için reçetele-

rin maliyeti ve kâr marjı gibi unsurlar menülerinde yöresel yemeklere yer vermelerine engel olabilmektedir. Diğer taraftan değişen pazar ve buna bağlı farklılaşan tüketici talepleri nedeniyle menüde yöresel yemeklere yer vermek daha az tercih edilen bir durum haline gelmektedir (Torres, 2003; Alonso & O'Neill 2010; Çelik, Ersoy & Besen, 2020). Yöresel yemeklerin hazırlanması diğer yemeklere göre nispeten daha uzun sürmektedir. Ancak modern dünyada tüketicilerin zamanı sınırlıdır. Bu nedenle restoranlarda yöresel yemeklere olan talep azalabilmekte ve bu yemekler menülerde daha az yer bulabilmektedir.

Yöresel yemekler açısından önemli bir zenginliğe sahip olan Kayseri mutfağı geleneksel İç Anadolu mutfağının bir örneğidir. Kayseri mutfağı köklü ve zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Kayseri mutfağının zenginliğinde şüphesiz ev sahipliği yaptığı medeniyetler ve milletlerin rolü büyüktür. Kayseri mutfağının ana unsurları olan yöresel yemeklerin ana malzemeleri, şehirde yetiştirilen tarımsal ve hayvansal gıdalardan temin edilmektedir. Bu sebeple Kayseri'nin yöresel yemeklerinin ana malzemesi et ve undur (Budak, Şahin, Çiçek & Yılmaz, 2004). Kayseri mutfağı ile özdeşleşen başlıca yöresel ürünler; pastırma, sucuk ve mantıdır. Kayseri mutfağına ait diğer yöresel yemekler ve içecekler; Kayseri katmeri, Kayseri içli ketesi, fırında pastırma, çemen, yağ mantısı, tepsi mantısı, Develi cıvıklısı, kurşun aşısı çorbası, Tennuri çorbası, Arabaşı çorbası, Çiriş yemeği, gilaburu suyudur (Şahinbaş, 2018; Sabur, 2023). Kayseri mutfağına özgün tatlıların başlıcaları aside, nevine ve gül baklavasıdır. Kayseri mutfağı özetle oldukça zengin ve emek yoğun bir mutfaktır.

Yöresel yemeklerle ilgili kavramsal çerçeve, restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasının faydalarını ve bu sunumun önündeki engelleri araştırmacılara göstermektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasına yönelik algılanan faydalar ile algılanan engellerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi ile insanların iç dünyasını ve grupların dinamiklerini keşfetmek mümkün görülmektedir. Bu çalışmada nitel araştırmanın tercih edilmesinin nedeni, mutfak şefleri, restoran yöneticileri ve sahipleri bakış açısıyla restoranlarda yöresel yemek sunmanın fayda ve engel algılamalarının irdelenebileceğinin düşünülmesidir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilecek görüşmelerden önce Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler etik kurulundan 27.02.2024 tarih ve 80 sayılı karar

numarası ile izin alınmıştır. Çalışma için gerekli veri, görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmelerin belirli bir düzen içerisinde gerçekleşmesi ve görüşmeler esnasındaki detayların kaçırılmak istenmemesinden dolayı yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanmasında literatürde yer alan benzer çalışmalardan (Aslan, Güneren & Çoban, 2014; Mil & Denk, 2015; Kurnaz & İşlek, 2018; Yılmaz, 2019; Sabur, 2023) faydalanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasının ardından üç farklı araştırmacı bireysel olarak soru formunu incelemiş ve görüşlerini paylaşmışlardır. Ardından ortaya çıkan görüşme formu, çalışmanın gerçekleştirileceği şehirde gastronomi ile ilgili bir lisans programındaki iki öğretim üyesinin uzman görüşüne sunulmuş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme formu iki gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta, restoranlarda yöresel yemek sunma hususunda algılanan faydalar ve engelleri tespit etmeye yönelik sorular yer almakta ve ikinci grupta ise demografik ve mesleki niteliklere yönelik sorular bulunmaktadır. Görüşme formunda yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

- Restoranınızda müşteriler tarafından yöresel yemeklerin tercih edilme durumuna ilişkin görüşleriniz nedir?
- Müşteriler daha çok hangi yöresel yemeklerin menünüzde yer almasını talep ediyorlar?
- Yöresel yemeklerin menünüzde yer almasının en önemli nedeni nedir?
- Kayseri'de bilinen yöresel yemekler ve sunulmayan yöresel yemeklerin sebebi nedir?
- Sizce restoranlarda yöresel yemek kullanmanın ne gibi faydaları vardır?
 - a. Müşteriler açısından ne gibi faydalar oluşturur?
 - b. İşletme sahip ve yöneticiler açısından ne gibi faydalar oluşturur?
 - c. Çalışanlar açısından ne gibi faydalar oluşturur?
 - d. Destinasyona ne gibi fayda oluşturur?

Restoranlarda yöresel yemek sunmanın birçok avantajı olmasına rağmen yeteri kadar yöresel yemeklerin sunulmadığını görmekteyiz. Bunun nedenleri ne olabilir?

- Restoran menülerinde yöresel yemeklere daha fazla yer vermenin önündeki engeller veya zorluklar nelerdir?

- e. Çalışanlarla ilgili zorluklar ne olabilir?
- f. Üretimle ilgili zorluklar ne olabilir?
- g. Ekonomiyle ilgili zorluklar ne olabilir?
- h. Sunumu ile ilgili zorluklar ne olabilir?
- i. Malzemelerin tedariki ve depolama süreci ile ilgili zorluklar ne olabilir?
- j. Müşteriler tarafından talep edilme ve tercih düzeyleri ile alakalı nedenler nelerdir?

Nitel araştırmalarda incelenen konu ile ilgili olan kişilerden derinlemesine bilgi alabilmek için örneklem küçük tutulmakta ve genellikle amaçlı örnekleme tercih edilmektedir (Miles & Huberman, 1994). Buradan hareketle bu çalışmada örnekleme gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı başvurusu bulunan Kayseri ilindeki önde gelen *fine-dining* (lüks) restoran sahipleri, yöneticileri ve şefleri dahil edilmiştir. Belirlenen restoranların temsilcilerine öncelikle çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilerek çalışmaya katılmayı kabul edenlerle uygunluk durumlarına göre randevular oluşturulmuştur. Görüşmeler, araştırmacılar tarafından görüşmecilerin çalıştıkları işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 2 mutfak şefi ve 5 restoran müdürü olmak üzere toplam 7 paydaş ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında toplamda 7 farklı restoranın temsilcileri ile görüşülmüştür. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde katılımcı sayısı yerine görüşmelerin niteliği daha önemli olduğundan görüşülmesi gereken toplam katılımcı sayısı hakkında net bir karar vermek oldukça güçtür (Creswell, 2002; Miles & Huberman, 1994). Bu nedenle çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde doygunluğa ulaşıldığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Doygunluk, görüşmelerden elde edilen verilerin artık tekrar edilmesi ve birbirine benzemesi durumudur (Baltacı, 2018). Her bir görüşme için katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü onam formu alınmış olup görüşmeler esnasında el yazısı ile notlar alınmış ve katılımcıların izni ile görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Katılımcılar K1'den K7'ye kadar kodlanmış ve görüşme süreleri 21 dakika ile 34 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşmelerin tamamlanmasından sonra veriler bir paket program aracılığıyla yazılı hale getirilmiştir.

Bu çalışmada gerçekleştirilen görüşmelerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Yine araştırma kapsamında tümevarım yaklaşımı tercih edilmiş olup transkripsiyonu yapılmış her bir görüşme analiz birimi olarak belirlenmiştir. Analiz yapılırken Strauss & Corbin (1990) tarafından önerilen model kullanılmıştır. Modele göre çalışmada kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri isimlendirme ve kategorilere

ilişkin özellikleri tanımlama işlemleri uygulanmıştır. Bu süreçlerin tamamı üç farklı araştırmacı tarafından bağımsız bir şekilde yapılmış ve sonrasında uzlaşma yoluyla gidilmiştir. Tüm farklılıklar konusundaki tartışmalar uzlaşma yolu buluna kadar sürdürülmüştür.

Nitel araştırmalarda inandırıcılık oldukça önemli bir husustur. Araştırmacılar, nitel araştırmalarda hem verilerin toplanması hem de verilerin analizi sürecinde inandırıcılığı sağlamak için araştırmacının bizzat veri toplama sürecinde aktif rol oynaması (Kozak, 2014), transkripsiyonların kodlanması gerçekleştirilirken en az iki farklı araştırmacı kullanılması (Hall & Valentin, 2005), araştırmanın veri analiz süreci ile ilgili bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmesi (Hsieh & Shannon, 2005) ve analiz edilen metinler arasından doğrudan alıntılar yapması (Yılmaz, 2015) gerektiğini belirtmektedirler. Öneriler doğrultusunda bu çalışmada inandırıcılığın sağlanması için veriler bizzat araştırmacılar tarafından toplanmış, transkripsiyonların kodlanması ve kategorilere ayrılması üç farklı araştırmacı tarafından yapılmış, araştırmanın yazılması sürecinde veri toplama ve veri analizi ile ilgili detaylı bilgi verilmiş ve verilerin analizi bölümünde doğrudan görüşmelerden alıntılar verilmiştir.

BULGULAR

Görüşmeler neticesinde katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda oluşan demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunlukla erkek ve evli olduğu, yaşlarının 26 ile 48 arasında değiştiği, çoğunlukla lise ve lisans mezuniyetine sahip olduğu görülmektedir.

Restoran müdürü ve mutfak şefleri ile yapılan görüşmeler vasıtasıyla elde edilen verilere içerik analizi uygulanmış ve restoranlarda yöresel yemek sunmaya yönelik algılanan faydalara ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre restoranlarda yöresel yemek sunma hususunda algılanan faydaların üç ana kategori ile beş alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. İlk ana kategori "işletmeye oluşturduğu fayda" olup ekonomik katkı sağlaması hususu katılımcıların en çok dile getirdikleri faydaların başında gelmektedir. Bu bilgi restoranların yöresel yemek servis ederek işletmelerinin ekonomisine olumlu yönde katkı sağladığını göstermektedir. Katılımcı beyanlarına göre yöresel yemeklerin destinasyonda kullanımı yerel halkın ekonomik açıdan desteklenebileceğini göstermektedir. İşletmeye rekabet avantajı sağlaması ise işletmelerin yöresel yemekleri servis ederek rakiplerinden farklılaşmasına işaret etmektedir. Diğer taraftan, tüketicinin tekrar ziyaret etmesi noktasında yöresel yemeklerin katkısı olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Görev	Eğitim Durumu
K1	Erkek	Evli	48	Restoran Müdürü	Lisans
K2	Erkek	Evli	46	Mutfak Şefi	İlkokul
K3	Erkek	Evli	36	Restoran Müdürü	Lisans
K4	Erkek	Evli	42	Restoran Müdürü	Yüksek Lisans
K5	Erkek	Evli	47	Restoran Müdürü	Lise
K6	Erkek	Bekar	26	Restoran Müdürü	Lise
K7	Kadın	Bekar	48	Mutfak Şefi	Lise

Tablo 2'de yöresel yemek servisi edilmesi noktasında algılanan faydalara yönelik ortaya çıkan ikinci ana kategori ise destinasyona sağladığı katkı olup içerisinde destinasyonun tanıtımına katkı sağlaması hususu katılımcıların belirttikleri hususlardan birisidir. Katılımcıların yoğun bir şekilde belirttikleri üzere yöresel yemekler restoran menülerinde yer almaya devam ettikçe destinasyonun tanıtımı da sağlanabilmektedir. Bu husustaki üçüncü ve son ana kategori ise tüketiciye oluşturduğu faydadır. Bu kategoride katılımcıların ifade ettikleri husus ise tüketicinin yeni lezzetler ve kültürler tanımasına katkı sağlamasıdır. Dolayısıyla yöresel yemek deneyimi ile tüketicilerin yeni lezzetleri öğrenebileceği ve aynı zamanda bu yemeklerin ait olduğu bölgenin kültürü hakkında bilgi sahibi olabileceği yorumu yapılabilir.

Restoranlarda yöresel yemek sunma hususunda algılanan engellere ilişkin elde edilen verilere de içerik analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre restoranlarda yöresel yemek sunma hususunda yönetici ve şeflerin algıladıkları engeller üç ana kategori ve altı alt kategoriden oluşmaktadır. Bu hususta ilk ana kategori çalışanlarla ilgili engeller olup yöresel yemeği bilen çalışanların istihdamının zor olması katılımcıların en çok dile getirdiği hususlardan birisidir. Bu bulguyla benzerlik gösteren Bekar & Zağralı (2015) ve Çelik, Ersoy & Besen (2020) çalışmalarında restoranlarda özellikle teknik yeterliliğe sahip personel istihdamının oldukça zor olduğundan söz edilmektedir. Yemeğin orijinalliğine sağlık kalınmaması ise çalışanlarla ilgili engel algılamalarının bir diğer alt kategorisidir. Bu bulgu, yine yöresel yemeklere hâkim çalışan istihdamının zor olması ile ilgili görülebilir. Diğer taraftan, yöresel yemeklerin daha fazla zaman gerektirmesinin de yöresel yemekleri yerel menülerde yer almasını engellediği elde edilen bulgular arasındadır.

Yöresel yemeklerin restoranlarda sunulmasının önündeki algılanan engellere yönelik oluşan ikinci ana kategorinin malzeme ve ekipman tedariki ile ilgili engeller olduğu ve bu kategoride malzeme tedarikinin zor olması ve özel hazırlanma ve sunma alanı ile ekipmanları gerektirmesi faktörlerinin yer aldığı görülmektedir. Çulha & Dağkiran (2016) da çalışmalarında yöresel yemek talebinde bulunan tüketicilerin doğal ürünleri tercih ettiği ancak doğal, temiz ve lezzetli olan bu ürünlerin tedarikinin zor olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bu iki bulgu benzerlik göstermektedir. İlave olarak malzemelerin temininde yaşanan sıkıntılar, tedarikçilerle ilgili problemler ve bu ürünlerin benzerlerinden daha maliyetli olmasının yöresel ürünlerin sunulmasında engel teşkil ettiği belirtilmiştir. Son olarak, maliyetle ilgili engellerin de yöresel yemek sunma noktasında bir engel teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Söz gelimi, Kayseri Mantısı üretimi zor olan ve bu nedenle maliyetli bir yöresel yiyecektir. Bu nedenle, restoranlarda sunulma oranı da azalmaktadır.

Tablo 2. Restoranlarda Yöresel Yemek Sunulmasına Yönelik Algılanan Faydalar

Ana Kat.	Alt Kategori	Alıntılar
İşletmeye oluşturduğu fayda	İşletmeye rekabet avantajı sağlanması	<p>“Sıcak memlekette gidip mont satamazsın bu durumda halihazırdaki koşulları değerlendirerek rekabet avantajı sağlamanıza da katkı sağlar.” (K1)</p> <p>“Her restoran her şehirde bir şey satıyor o yörede meşhur olan bir şey sattığınız zaman diğer restoranlardan bir farkınız oluyor.” (K1)</p> <p>“Talep oldukça etkili bizim restoranı açma amacımız da yola çıkış amacımız da yöresel ürünleri sunabilen bir restoran olmaktı. Rağbet fazla. Diğer olağan restoranlardan farklı bir şey yaptığımız zaman bu sizi öne çıkartıyor ve tercih edilebilirlik artırıyor.” (K6)</p>
	Ekonomik katkı sağlanması	<p>“Kayseri içinden de bu açıdan alışlageldik bir potansiyel müşteri kitlesi var. Bu durumda da işletme talebi karşılayabilirse 1-0 önde başlıyor.” (K1)</p> <p>“Yöresel yemekler müşteri çekiyor, talep ediliyor. Ekonomik açıdan fayda sağlıyor.” (K2)</p> <p>“Öncelikle ekonomik açıdan faydalı.” (K5)</p> <p>“Ticari bir işletme neticede tanıtıma faydası oluyor yemeğin yöresel olduğunu vurgulamak satışını arttırıyor.” (K6)</p> <p>“Tercih edilir ekonomik faydası olur, yöresel yemeği hakkıyla yapan restoran az. Bu da ilgi çeker ve talebi arttırır.” (K7)</p>
	Tüketicinin tekrar ziyaret etmesine katkı sağlanması	<p>“.. uygun ürünleri hakkıyla yapmak imaj açısından fayda sağlar. Tanıtım ve tekrar ziyaret edilme sebebini olumlu etkiler diyebilirim.” (K4)</p> <p>“Anne eli değmiş gibi derler ya zaten misafirlerde anne eli lezzeti var diyor. Akılda kalıcı oluyor ve tekrar ziyaret ediyoruz. Annesinin yemeklerini özleyen geçmişimi hatırlattı diyenler oluyor.” (K7)</p>
Destinasyona oluşturduğu fayda	Destinasyonun tanıtımına katkı sağlanması	<p>“Şehrin ve restoranın tanıtımına faydası olur.” (K1)</p> <p>“Destinasyon için mükemmel ürünlerdir. Eskişehir’e giden çi börek, Konya ya giden etli ekme ve bamyacı çorbası, Kayseri’ye giden mantı, Kapadokya’ya giden testi kebabı, Bursa’ya giden iskender kebab ... En iyi nerde yeriz sorusunu muhakkak sorar. Turizme yerli ve yabancı fark etmeksizin bu yöresel ürünlerin birinci sırada katkısı vardır.” (K3)</p> <p>“Tamamen bölge halkını, bu bölgenin toprağını, iklimini birçok şeyi yansıtıyor bence.” (K3)</p> <p>“Pöç, mantı çeşitleri, Çerkes mutfağı gibi çeşitli ürünlerle yemek yanında yörenin tanıtımına da katkısı olduğunu düşünüyorum.” (K6)</p>
	Tüketicinin yeni lezzetler ve kültürler tanınmasına katkı sağlanması	<p>“Şehir dışından gelen yerli-yabancı turistler geldikleri zaman yöresel ürünleri illaki tatmak istiyorlar. Bu tıpkı Nevşehir’e yolu düşen birinin Peri Bacalarını görmeden dönememesi gibi. Bir şehre gittiğinizde de yeme içme başta geliyor gastronomi alanında bu artık bir farz gelip yöresel yemekleri tatmak istiyorlar.” (K1)</p> <p>“Çalışanlar önerili satışlarda yüz yüze oldukları için genellikle riske girmek istemez ve insanların sevdikleri bu yöresel lezzetleri önerirler. Yani çalışanların kurtarıcıları yöresel lezzetlerdir.” (K2)</p> <p>“Yabancı misafirler içinse her zaman olduğu gibi yeni lezzetler ve kültürler tatmak için yöresel lezzetler 1. sırada yer alıyor.” (K3)</p> <p>“Müşterilere yöresel yemekler normal tüketilen yemeklerden daha farklı geldiği için ilgi çekici bulunuyor.” (K6)</p> <p>“Nevzine tatlısı oldukça merak ediliyor şehir dışından gelenler tarafından eğer yoksa bile rica ediliyor.” (K6)</p>

Tablo 3. Restoranlarda Yöresel Yemek Sunulmasına Yönelik Algılanan Engeller

Ana Kat.	Alt Kategori	Alıntılar
Çalışanlarla ilgili engeller	Yemeğin orijinaline sadık kalamama	“Özünü ön plana çıkartırsan daha harbi bir ev sahibi olursun ancak yöresel ürünlerde de kaliteyi bozmadan sadık kalarak sunmak lazım. Aksi takdirde yörenin şehrin ismine de zarar verirsiniz. Ürünü yani mantıyı yapmayı bilmiyorsan Kayseri’de mantı satma.” (K1) “Reçetelerin aslında uygun yapmak önemli.” (K6)
	Yöresel yemeği bilen çalışan istihdamının zor olması	“Birde başka bir şehirden gelmiştir Kayseri’ye ürünleri tam anlamıyla tanımıyordu, malzemeleri tam nereden temin edeceğini bilmiyordu sıkıntı yaşar pazarı tanımak önemli. Mesela yağlama yapmayı bilmez yağlama yapan ustayı bulamaz.” (K1) “Yöresel yemek sunmak zor; maliyetli, emek gerektiren, personel eğitimi gerektiren bir konu.” (K2) “Her yöreden alanında uzman pişiriciler bulmak zorundayız...Mutfak çalışanı ile ilgili uzman bulmak zor olabilir.” (K3) “...mutfak daha eğitimli personel lazım.” (K4) “Mutfak çalışanı da daha bilgili ve deneyimli olmalı.” (K5) “İşçilik bu işteki en büyük zorluk. Yöresel bir ürünü hazırlayacak kalifiye bilen işin ehli usta ve personeller oldukça önemli ve bulmak zor.” (K6)
	Daha fazla zaman gerektirmesi	“Zaman açısından da yöresel yemeklerin hazırlanışı sunuşu emeği zaman açısından uzun bir süreç... Külfetli bir iş girişimci açısından. Bulaşıkların altından kalkmak bile zor.” (K4) “Mantı çok emek isteyen işçilik isteyen bir yemek zaman da oldukça önemli zaman ayırmak zamanı iyi kullanabilmek.” (K6)
Malzeme ve ekipman tedariki ile ilgili engeller	Malzeme tedarikinin zor olması	“Birde başka bir şehirden gelmiştir Kayseri’ye ürünleri tam anlamıyla tanımıyordu, malzemeleri tam nereden temin edeceğini bilmiyordu sıkıntı yaşar pazarı tanımak önemli.” (K1) “...lojistiğini sağlamak özellikle zincir restoranlar için vazgeçme sebebi olabilir.” (K3) “Malzeme tedariki ve depolama süreci oldukça zor ve farklı, maliyetli.” (K4) “Malzeme tedariki önemli kaliteli, doğal ve yerel ürünleri biz kendimiz yerinden temin ediyoruz. Bahçelerden sebze meyveler alınır reçeller hazırlanır, tereyağını bile doğal üreten bir köylüden alırız.” (K6) “Bunda da temel sebep yerel halktan ziyade şehir dışından gelenler istediğimi için dönemselsel olarak değişebiliyor.” (K6)
	Özel hazırlama ve sunma alanı ile ekipmanları gerektirmesi	“Yöresel lezzetlerimizin teknik anlamda olmazsa olmazları vardır ve hepsi için özel pişirme alanları mevcut, kömür ızgara, taş fırın, peçka fırını, tandır fırını ... birçok pişirme ünitesi çok çeşitli bir menü yapmak istiyorsak ve menümüzün zengin olmasını istiyorsak devasa mutfaklar kurmak zorundayız.” (K3) “Mutfak kapasitesi geniş olmalı hamur için...” (K5) “Yeterli sayıda personel ve kapasitede de mutfak.” (K6)
Maliyetle ilgili engeller	Maliyetli olması	“Yöresel yemek sunmak zor; maliyetli, emek gerektiren, personel eğitimi gerektiren bir konu.” (K2) “... fakat bu tabaklar için yazılacak fiyatlar misafirlerin pek hoşuna gitmeyecektir.” (K3) “Ekonomik açıdan da yöresel ürün sunan bir restoran daha ekonomik açıdan götürüsü fazladır.” (K6)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada restoranlarda yöresel yemek sunulması noktasında algılanan faydalar ve algılanan engellerin restoran temsilcileri bakış açısı ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, Kayseri ilinde bulunan lüks restoran işletmelerindeki yönetici ve şeflerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulguları restoranlarda yöresel yemeklerin sunulması hususunda birtakım fayda ve engel algılamalarının bulunduğu işaret etmektedir. Yöresel yemek sunumunun faydalarının, işletme, destinasyon ve tüketici açısından olduğu belirlenmiştir. Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer almasının tüketicinin tekrar ziyaret etmesine ve bağlantılı olarak işletmelere rekabet avantajı sağlaması ile ekonomik katkı sağlaması noktasında faydalı olduğuna yönelik olumlu algılamaların olduğu görülmektedir. Destinasyon açısından ise, katılımcılar, yöresel yemeklerin destinasyonun marka değerine ve tanıtımına sağladığı faydalara ilişkin değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Ayrıca yöresel yemeklerin sunulması ile tüketicilerin yeni lezzetler ile yeni kültürleri tanınmasına katkı sağlanabileceği çalışma bulguları arasındadır.

Her ne kadar restoranlarda yöresel yemek sunma noktasında algılanan birçok fayda bulunsa da ilgili literatürde yöresel yemeklerin restoranlarda sunulmasının oldukça kısıtlı olduğundan söz edilmektedir (Torres, 2003; Bekar & Zağralı 2015; Yarış & Cömert, 2015; Çelik, Ersoy & Besen, 2020). Bu çalışmada, restoranlarda yöresel yemek sunumunun önündeki engeller; çalışanların yetersiz bilgiye sahip olması, malzeme ve ekipman tedarikindeki zorluklar ile yüksek maliyetler olarak üç kategoride ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, personelin yöresel mutfağı iyi tanınmasının önemini vurgulamış ve bu faktörlerin yöresel yemeklerin sunumunu zorlaştırdığını ifade etmiştir. Literatürde yer alan benzer çalışmalar da bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Çulha & Dağkiran (2016) yöresel yiyecekleri talep eden tüketicilerin, ürünlerin doğal, temiz ve lezzetli olmasına dair beklentiye sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu nitelikleri taşıyan ürünlerin tedarikinin zor olduğu da çalışmada yer almaktadır.

Mutfak kültürünün bir parçası olan yöresel yiyecek ve içecekler destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Yöresel yemeklerin destinasyon tanıtımında ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde etkili olduğu ilgili literatürde desteklenmektedir (Arslan ve ark., 2002, s. 155; Sabur, 2023). Aslan, Güneren & Çoban (2014) belirli bir bölgede faaliyet gösteren restoranların o bölgeye ait mutfak kültürünü başarılı bir şekilde sunmaları ile rekabet avantajı elde edebileceklerini belirtmektedir. Yöresel yemeklerin menülerde yer almasının yerel halka ekonomik fayda sağladığı bilinmektedir (Kurnaz & İşlek, 2018).

Bu çalışmanın literatüre katkısının restoran menülerinde yöresel yemeklere yer vermenin birincil paydaşlarından biri olan restoran sahip ve şeflerinin görüşlerinin derinlemesine öğrenilmesi noktasında gerçekleştiği ifade edilebilir. Daha önce ilgili alanda gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada katılımcılar yöresel yemeklerin özel hazırlama ve sunum alanı ile ekipmanları gerektirdiği ve yemeğin orijinaline sadık kalınmaması nedeniyle restoranlarda yaygın bir şekilde sunulmadığını ileri sürmüştür.

Araştırma kapsamında destinasyon pazarlamacılarına, restoran sahibi ve yöneticilerine birtakım öneriler getirmek mümkündür. Her ne kadar yöresel yemekler ziyaretçiler tarafından her zaman tercih edilen menü kalemleri olmasa da mevcut çalışmanın sonuçları yöresel yemek sunmanın algılanan faydalarını da vurgulamaktadır. Yöresel yemekleri deneyimlemenin yeni kültürleri tanınmanın bir yolu olabileceği mevcut çalışmanın bulguları arasındadır. Restoran menülerinde yöresel yemeklere yer vermek restoranlar açısından rekabet üstünlüğü sağlayabilecek, genel anlamda ise destinasyon tanıtımına olumlu katkı sunabilecektir. Bu bulgular göz önüne alındığında restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasının işletmeler için ve buldukları bölge için pek çok olumlu sonuç doğurabileceği öngörülmektedir.

Diğer taraftan yöresel yemekler sunma ile ilgili algılanan engeller de mevcut çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Söz gelimi, yöresel yemeği bilen çalışan istihdamının zor olması ve çalışanların yöresel yemekleri yaparken zorlanmaları çalışma bulguları arasındadır. Yöresel yemeklerin yapımı farklı bilgi ve beceriler gerektirebilmektedir. Bu sebeple hem yapım aşamasında hem de gerektiğinde misafire bilgi sağlaması anlamında uygun personelin istihdam edilmesi bu alana özgü bir zorluğa işaret edebilmektedir. Personel ile ilişkili zorluklar ise gerekli eğitimin sağlanması ile çözülebilecektir. Yemeğin aslına sadık kalamama engelinin ise bu eğitimlerin gerektiği durumda yerel mutfağa hâkim, ilgili bölgeden kişilerce sağlanması ile aşılabileceği düşünülmektedir. Her ne kadar yöresel yemekler hem içeriği hem de gerektirdiği emek neticesinde daha maliyetli hale gelse de menülerde yemek içeriğine ve hazırlama süreçlerine dair bilgi sağlanması müşteriler için yemeği daha çekici hale getirebilecek, bir anlamda bu yemeklerin değeri anlaşılabilir. Bu sayede müşteride yemeğin içeriği ve harcanan emek doğrultusunda bir değer algısı oluşabilecektir.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, bu çalışma gastronomi turizmi açısından gelişmekte olan bir destinasyon olarak görülen Kayseri'de gerçekleştirilmiştir (Sabur & Güneş, 2023). İleriki araştırmalar, Gaziantep,

Afyonkarahisar ve Hatay gibi gastronomi şehri olarak kabul edilen destinasyonlarda gerçekleştirilebilecektir. İkincisi, bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Gelecek çalışmaların farklı araştırma yöntemlerinin benimsenerek gerçekleştirilmesi ilgili alandaki bilgi birikiminin zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Son olarak, bu çalışmada işletme yöneticileri ve şefler ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde araştırma verisi elde edilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda bu konudaki diğer paydaşlar olan nihai tüketiciler, üreticiler, tedarikçiler ve çalışanların da görüşlerinin alınması ile farklı açılardan konunun irdelenmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. & Dayour, F. (2015). Will They Tell Others To Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines, *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Alderighi, M., Bianchi, C. & Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on the Decision to (re) Visit a Tourist Destination: Market-Expanding or Business-Stealing?, *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Alonso, A. D. & O'Neill, M. A. (2010). Consumers' Ideal Eating out Experience as it Refers to Restaurant Style: A Case Study, *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 263-276.
- Altuntaş, A. & Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği, *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 31 (3), 72-80.
- Arıkan, A. D. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri, *Journal of Human Sciences*, 14 (2), 2061-2077.
- Arıkan, A. D., Özkeşkek, M., Yersüren, S. & Yalçın, E. (2020). Otel Restoranlarının Menülerinde Yöresel Yemeklerin Yeri: Eskişehir Örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (3), 1972-1992.
- Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E., Kurt, D. & Yağdırın, Y. (2002). Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma, *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu'nda sunuldu*, 155-162, Alanya.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Bayat, G. (2020). Kars'ın Yerel Yemekleri ve Yerel Ürünlerin Kars'taki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2640-2654.
- Bekar, A. & Zağralı, E. (2015). Turistik Destinasyonlardaki Restoran Menülerinde Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Akyaka Örneği, I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunuldu, 3. Cilt, 119-128, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya.
- Berno, T. & Fusté-Forné, F. (2020). Imaginaries of Cheese: Revisiting Narratives of Local Produce in the Contemporary World, *Annals of Leisure Research*, 23 (5), 608-626.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination Foodscape: A Stage For Travelers' Food Experience, *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Bondzi-Simpson, A. & Ayeh, J. K. (2017). Serving Indigenous Dishes in Hotels: An Inquiry into the Conative Response of Menu Decision Makers, *International Journal of Hospitality Management*, 67, 115-124.
- Boys, K. A. & Fraser, A. M. (2019). Linking Small Fruit and Vegetable Farmers and Institutional Foodservice Operations: Marketing Challenges and Considerations, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34 (3), 226-238.
- Budak, N., Şahin, H., Çiçek, B. & Yılmaz, M. (2004). Kayseri İlinin Yemek Alışkanlıkları ve Kayseri Yemekleri. *Kayseri: Erciyes Üniversitesi Atatürk Sağlık Yüksekokulu Beslenme ve Diyetetik Bölümü*.
- Ceylan, U. & Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menü Planlamasında Kütahya'nın Yöresel Yemeklerinin Yeri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6 (Special Issue 3), 451-459.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative*, Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Curtis, K. R. & Cowee, M. W. (2009). Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles, *Journal of Food Distribution Research*, 40 (2), 26-36.
- Çelik, S., Ersoy, N. & Besen, S. (2020). Restoran İşletmelerinin Yöresel Yemeklere Yönelik Farkındalıkları: Şırnak İli Örneği, *Tourism and Recreation*, 2 (1), 31-37.
- Çulha, O. & Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 195-212.
- Demirbaş, N., Oktay, D. & Tosun, D. (2006). AB Sürecindeki Türkiye'de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10 (3-4), 47-55.
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 56-65.
- Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 32-42.

- Figueiredo, E. (2012, 24-29 April). More than Food? Presenting and Selling the Countryside to Tourists Through the Use of Local Food Productions in Italy, Paper presented at the 2nd Interdisciplinary Tourism Research Conference, 369-384, Fethiye.
- Ginigen, D., Aydın, B. & Güçlü, C. (2022). Local Food Availability in Menus of Hotels: The Case of Batman, Turkey, *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1 (2), 81-99.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). Content Analysis, In B. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods* (pp. 191-209). Cambridge, CAB International.
- Holmes, M. R., Dodds, R., Deen, G., Lubana, A., Munson, J. & Quigley, S. (2018). Local And Organic Food on Wheels: Exploring The use of Local and Organic Food in the Food Truck Industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 21 (5), 493-510.
- Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches To Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- İflazoğlu, N. & Yaman, M. (2020). Yöresel Mutfağın Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin Yerel Restoran Menülerinin İncelenmesi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (3), 1943-1957.
- Kang, S. & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers, *Journal of Foodservice Business Research*, 17 (4), 301-322.
- Kang, S. (2012). Perceptions of the Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods in the Iowa Hotel Industry, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Iowa State University.
- Karakaş, H. & Törnük, F. (2016). Geleneksel Gıdaların Okul Çağı Çocuklarının Beslenmesindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma, *Fen Bilimleri Dergisi (CFD)*, 37 (3), 292-302.
- Kasar, H. (2021). Türk Mutfak Kültürü Evreleri ve Mutfak Sentezinin İncelenmesi, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2), 359-378.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Restoranlar Tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8 (1), 50-59.
- Lang, M. & Lemmerer, A. (2019). How And Why Restaurant Patrons Value Locally Sourced Foods and Ingredients, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 76-88.
- Lima, M. M. D., Mainardes, E. & Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of Social Media on Restaurant Consumers: A Case Study of Crab Island Restaurant, *Journal of Foodservice Business Research*, 22 (5), 413-432.
- Mei, X. Y., Hågenesen, A. M. S. & Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling Through Experiencescape: Creating Unique Stories and Extraordinary Experiences in Farm Tourism, *Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 93-104.
- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (2), 1-7.
- Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*, Sage Publications, California.
- Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J. R. B. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View, Bristol.
- Nebioglu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ozturk, S. B. & Akoglu, A. (2020). Assessment of Local Food use in The Context of Sustainable Food: A Research in Food and Beverage Enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2013). *The Experience Economy: Past, Present and Future*, In *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44), Edward Elgar Publishing.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Roy, H. & Ballantine, P. W. (2020). Preferences And Attitudes Toward Locally Produced Food Sourcing in Wholesale Distributors: Restaurant and Chef Perspectives, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 544-558.
- Roy, H., Hall, C. M. & Ballantine, P. W. (2019). Connecting Local Food To Foodservice Businesses: An Exploratory Qualitative Study On Wholesale Distributors 'Perceived Benefits and Challenges, *Journal of Foodservice Business Research*, 22 (3), 261-285.

Sabur, D. G. & Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu Örneğinde Coğrafi İşaret Tescili ve Gastronomi Turizmi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7 (1), 141-156.

Sabur, D. G. (2023). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretili Ürünler: Kayseri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sevinç, H. & Pekiyan, A. (2022). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6 (2), 357-378.

Slocum, S. L. (2021). Placemaking Through Food: Co-Creating the Tourist Experience, In K. Scherf (Ed.), *Creative Tourism in Smaller Communities, Place, Culture and Local Representation*, pp. 191-207, University of Calgary Press.

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, California.

Şahinbaş, K. (2018). Kayseri'de Geçiş Dönemlerine ve Belirli Günlere Özgü Mutfak Kültürü. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4 (8), 100-112.

Torres, R. (2003). Linkages between Tourism and Agriculture in Mexico, *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 546-566.

Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food, *International Journal of Tourism Research*, 18 (6), 536-548.

Yarış, A. & Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Algı Düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 991- 998.

Yılmaz, G. (2015). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yılmaz, Ö. (2019). Yöresel Yemeklerin Yerel Restoranlarda Sunulma Düzeyi: Bayburt Örneği, *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 225-230.

Yılmaz, Ö. (2020). Trabzon Yöresel Yemeklerinin Yerel Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyleri, *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 122-130.

Yurtseven, R. & Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada, *Tourismos*, 6 (2), 263-275.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma 27.02.2024 tarih ve 80 sayılı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Proje Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 34%, 2. Yazar = 33%, 3. Yazar = 33%

EXTENDED SUMMARY

Perceived Benefits And Challenges of Serving Local Food in Restaurants

Mustafa, ÜLKER*, Dilek Gökçen SABUR,
Pembe ÜLKER

Introduction

Food is one of the basic components of tourism activities (Quan & Wang, 2004). In some cases, it can play a role as the main motivation for individuals to travel (Kivela & Crotts, 2005). Local foods of a region are a tool for visitors to learn about the social, cultural and environmental qualities of this destination and to get to know the destination holistically, and in some cases, tourists can revisit a destination to taste local foods (Kivela & Crotts, 2005; Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016). Experiencing local foods during travel enables tourists to have memorable experiences and increases their loyalty to this destination by identifying more with the relevant destination (Tsai, 2016). Local food experience enriches the tourist experience by creating a unique destination identity and spatial belonging (Kim & Eves, 2012). Similarly, local food experiences also affect tourists' intentions to recommend the total experience (Adongo, Anuga, & Dayour, 2015).

When the relevant literature is examined, the studies focus more on the preference of locally produced foods by restaurants (Ozturk & Akoglu, 2020; Roy, Hall & Ballantine, 2019; Kang & Rajagopal, 2014; Kang, 2012; Lang & Lemmerer, 2019; Holmes et al., 2018; Roy & Ballantine, 2020; Boys, & Fraser, 2019), and there are fewer studies on the inclusion of local foods in menus (Ginigen, Aydın & Güçlü, 2022; İflazoğlu & Yaman, 2020; Yurtseven & Kaya, 2011; Bondzi-Simpson, & Ayeh, 2017; Arıkan, Özkeşkek, Yersüren, & Yalçın, 2020; Arıkan, 2017). Studies conducted by Yılmaz (2019) and Ceylan and Güven (2018) examined the level of inclusion of local foods in menus in different destinations. Nebioğlu (2016) investigated the factors affecting the use of local cuisine in terms of tourism by conducting interviews with local people, restaurant owners and managers.

Serving local food in restaurants also contributes to environmental, economic and social sustainability. Restaurant managers can obtain ingredients for meals from local producers and suppliers. This reduces the carbon footprint by reducing transportation and processing costs. Collaborations with local producers

and suppliers can be an example of economic sustainability (Sabur & Güneş, 2023). In terms of social sustainability, local foods can be an important tool for consumers to connect with local culture. The demand for local foods also enables the preservation and survival of recipes. Therefore, by writing down local food recipes, which are part of the cultural heritage of a destination, it can be ensured that future generations do not forget this culture (Bayat, 2020; Ozturk & Akoglu, 2020). At the same time, it enables the restaurant serving local food to gain a competitive advantage from businesses offering similar services (Deniz, & Atışman, 2017).

Serving local food provides many benefits for restaurants. Despite this, it is stated in the relevant literature that local foods are not included enough in restaurant menus (Torres, 2003; Bekar & Zağralı 2015; Yarış & Cömert, 2015; Çelik, Ersoy, & Besen, 2020). There may be many reasons for this situation. Preparation and presentation of local foods is quite laborious. In order to prepare local food recipes accurately, staff must be familiar with these foods. It is necessary to employ sufficient number and skilled personnel to serve these meals. Despite this, it is quite difficult to find personnel with technical competence for restaurants (Bekar & Zağralı 2015; Çelik, Ersoy, & Besen, 2020). Procuring the main ingredients of local foods seasonally and from local suppliers can create difficulties for restaurants. Seasonal changes ensure that certain materials are only available during a certain time period. In addition, providing quality products is difficult and costly (Curtis & Cowee 2009). For some restaurants, the cost of recipes and profit margins may prevent them from serving local foods. On the other hand, it is becoming difficult to serve local food due to the changing market and the resulting varying consumer demands and trends (Torres, 2003; Alonso, & O'Neill 2010; Çelik, Ersoy, & Besen, 2020). Local foods also take relatively longer to prepare than other foods. However, today consumers have limited time. For this reason, as the demand for local foods may decrease in restaurants, local foods may be included less in the menus.

It seems that the conceptual framework regarding local food provides researchers with some benefits in terms of serving local food in restaurants, but also includes challenges to serving local food in restaurants. Based on this, this study aims to determine the perceived benefits and perceived challenges to serving local foods in restaurants.

Methodology

In this study, a qualitative research approach was adopted. The reason why qualitative research was preferred in this study is that it is thought that

* Corresponding author at: Corresponding author at Erciyes University, Faculty of Tourism, E-Mail Address: mustafaulker@erciyes.edu.tr

the benefits and challenges of serving local food in restaurants can be examined from the perspective of kitchen chefs, restaurant managers and owners. Within the scope of the study, data were collected through interviews. A semi-structured interview form was preferred because the interviews took place in a certain order and we did not want to miss any details during the interviews. The questionnaire consists of two groups. The first group includes questions about the perceived benefits and challenges to serving local food in restaurants, and the second group includes questions about demographics and professional qualifications. In this study, the owners, managers and chefs of leading fine-dining restaurants in Kayseri, which has applied to the UNESCO Creative Cities Network in the field of gastronomy, were included in the sample. Within the scope of the research, a total of 7 stakeholders, including 1 business owner, 3 business managers and 3 kitchen chefs, were interviewed. Participants are coded from K1 to K7 and interview times vary between 21 minutes and 34 minutes.

Content analysis was used to analyze the interviews conducted in this study. Credibility is a very important issue in qualitative research. In order to ensure credibility in this study, (a) the data were collected by the researchers themselves, (b) the coding and categorization of the transcriptions were carried out by three different researchers, (c) detailed information was given about data collection and data analysis during the writing process of the research, and (d) direct quotes from the interviews are given in data analysis section.

Results

The participants are mostly male and married, their ages vary between 26 and 48, they mostly have high school and undergraduate degrees, and they work as restaurant managers and kitchen chefs. Content analysis was applied to the data obtained through interviews with restaurant managers and kitchen chefs, and it was seen that the perceived benefits of serving local food in restaurants consisted of three main categories and five subcategories. The main categories are listed as benefit to the business, benefit to the destination and benefit to the consumer.

Content analysis was also applied to the data obtained regarding the perceived challenges to serving local food in restaurants, and according to the findings, the challenges perceived by managers and chefs to serving local food in restaurants consist of three main categories and six subcategories. The main categories are barriers related to employees, supply of materials and equipment, and cost.

Conclusions and Suggestions

The findings of the research indicate that there are some perception of benefits about serving local foods in restaurants, and at the same time, there are some perceptions of challenges about serving local foods. It has been determined that the perceived benefits of serving local food occur in terms of business, destination and consumer. It seems that there are positive perceptions that including local foods in restaurant menus is beneficial in terms of attracting consumers to revisit and, in turn, providing competitive advantage and economic contribution to businesses. Participants also presented evaluations regarding the benefits of local foods in terms of the destination's brand value and promotion. In addition, it has been determined that serving local foods can help consumers get to know new tastes and new cultures.

Although there are many perceived benefits of serving local food in restaurants, the relevant literature mentions that serving local food in restaurants is quite limited. Therefore, in this study, perceptions of challenges to serving local food in restaurants were also examined. In this study, these challenges perceptions emerged in three categories: related to employees, material and equipment supply, and cost. Participants stated that it is important for the staff to know the relevant local cuisine well. In addition, the difficulty in preparing local dishes and supplying materials and equipment, as well as their high economic costs, have emerged as factors that make it difficult to present local foods in restaurants.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kahve Dükkânlarında Menü Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Fiyat Adaletinin Aracı Rolü*

Çinuçen OKAT^a, Erol GEÇGİN^b, Ülker CAN^c

^a Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Van, Türkiye, E-mail: cinucenokat@yyu.edu.tr, ORCID:0000-0002-1335-0216

^b Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Van, Türkiye, E-mail: erolgecgin@yyu.edu.tr, ORCID:0000-0001-8375-9343

^c Batman Üniversitesi, Hasankeyf MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Batman, Türkiye, E-mail: ulker.can@batman.edu.tr, ORCID:0000-0001-8244-5190

Öz

Müşteriler hangi kahve dükkânına gideceklerini seçerken menü ve fiyat ilişkisi gibi pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren kahve dükkânları için, müşterilere yenilikçi menüler sunmak, işletmenin uzun vadeli başarısı açısından stratejik öneme sahiptir. Müşterilerin fiyat adaletsizliğine ilişkin olumsuz algıları ise, satın alma karşıtı davranışlara sebep olmaktadır. Müşteri talebinin artması ve yoğun pazar rekabeti göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcılara müşterilerin tekrar ziyaret niyetinin öncül ve belirleyicilerini ortaya koymak rehberlik sağlayabilir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan kahve dükkânlarında menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde fiyat adaletinin aracı rolünü belirlemektir. Bu amaca uygun olarak araştırma evreni Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan kahve dükkânı müşterileri olarak belirlenmiş ve kolayda ve kartopu örneklem yöntemi ile 406 veri elde edilmiştir. Toplanan kesitsel veriler üzerinde yapısal eşitlik modeli ile yol analizinin uygulandığı nicel bir metodoloji kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu, kahve dükkânlarının yenilikçi menü uygulamalarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilediği ve algılanan fiyat adaletinin bu etkide aracı rol oynadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Menü Yenilikçiliği, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Fiyat Adaleti, Kahve Dükkânları.

The Mediating Role of Perceived Price Fairness in the Effect of Menu Innovation on Revisiting Intention in Coffee Shops

Abstract

Customers consider many factors when choosing which coffee shop to visit, such as the relationship between menu and price. For coffee shops operating in today's intensely competitive environment, offering innovative menus to customers is of strategic importance for the long-term success of the business. Customers' negative perceptions of price injustice lead to anti-purchase behaviors. Considering the increasing customer demand and intense market competition, revealing the antecedents and determinants of customers' revisit intention can provide guidance to service providers. In this context, the aim of this study is to determine the mediating role of price fairness in the effect of menu innovation on revisit intention in coffee shops located in the Eastern Anatolia Region. In accordance with this purpose, the research universe was determined as coffee shop customers located in the Eastern Anatolia Region and 406 data were obtained with the convenience and snowball sampling method. A quantitative methodology was used in which structural equation modeling and path analysis were applied on the collected cross-sectional data. As a result of the analysis, it was determined that the innovative menu applications of coffee shops positively affected the customers' revisit intentions and that perceived price fairness played a mediating role in this effect.

Keywords: Menü Innovation, Revisiting Intention, Price Fairness, Coffee Shops.

JEL CODE: L83, M10

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27.06.2024

Düzeltilme : 10.10.2024

Kabul : 21.11.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Okat, Ç. & Geçgin, E. & Can, Ü. (2024). Kahve Dükkânlarında Menü Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Fiyat Adaletinin Aracı Rolü, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 187-202.

* Bu çalışma için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu'ndan 07.05.2024-2024/09-19 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ulker.can@batman.edu.tr

GİRİŞ

Kahve, günümüzde dünya genelinde en çok tüketilen içeceklerden biri olduğundan, kahve dükkanları önemli ve yüksek katma değerli bir iş kolu olarak görülmektedir. Ham petrolden sonra dünyada en çok ticareti yapılan ikinci emtia olan kahvenin, her gün yaklaşık 1.6 milyar fincan tüketildiği tahmin edilmektedir. Bu durum, kahve sektörünün ekonomik açıdan ne denli önemli olduğunu ortaya koymakta ve küresel ticaretteki yerini vurgulamaktadır (Himawan & Rahadi, 2020). 2021/22 döneminde dünya genelinde, her biri 60 kilogram kahve içeren yaklaşık 176 milyon kahve çuvalı tüketilmiştir. Bu rakam, bir önceki yıla kıyasla yaklaşık 9 milyon çuval daha fazladır (Statista, 2022). Dünya genelindeki kahve tüketiminde gözlemlenen bu artış, Türkiye’de de benzer bir trend izlemiştir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2023 yılında açıkladığı verilere göre, Türkiye’de son on yılda kişi başı kahve tüketimi dört kat artarak 350-400 gramdan 1,5 kilografa yükselmiştir. Bu veriler, Türkiye’de kahve tüketiminin hızlı bir artış gösterdiğini ve bu artışın dünya genelindeki tüketim artışıyla paralel olduğunu ortaya koymaktadır (Foodinlife, 2023).

Dünya genelinde kahve tüketiminin bu denli yaygın olmasının temel nedenlerinden biri, kahvenin yalnızca bir içecek olmanın ötesinde, sosyal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş olmasıdır (Arslan, 2019). Kahvenin bu özelliği, on altıncı yüzyıla kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Bu dönemde, farklı sosyal sınıflardan ve kökenlerden insanların bir araya gelerek sohbet ettikleri, genellikle kahve içtikleri ve “kahvehane” olarak adlandırılan mekânlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Tucker, 2011). Günümüzde sosyal yaşamda önemli bir yer edinen kahve dükkanları hem dünya genelinde hem de Türkiye’de popüler tüketim kültürünün merkezi haline gelmiştir (Köse & Ayhün, 2021). Modern kahve dükkanları, sabahları insanların işe giderken uykularını açmak için kahve içtikleri, günün herhangi bir saatinde dinlenip, arkadaşlarıyla sohbet ettikleri ve yeni insanlarla tanıştıkları mekânlar olarak tanımlanmaktadır (Bayındır & Çalışkan, 2022).

Günümüzde kahve dükkanı endüstrisi, sohbet etmek, toplantı yapmak, yemek yeme ve ders çalışmak gibi çeşitli amaçlara hizmet etmesi nedeniyle dünya çapında hızla büyümeye devam etmektedir (Lee, Moon & Song, 2018). Örneğin; 2022 yılında ABD’de kahve dükkanı pazarının piyasa değeri 48 milyar ABD dolarını aşmış olup, kahve dükkanı sayısı yaklaşık 38,4 bine ulaşmıştır (Statista, 2023). Türkiye’de ise 2023 yılında yapılan bir araştırmaya göre, yiyecek-içecek ve turizm harcamalarının 35 milyar doları aştığı ve bu miktarın 5,2 milyar dolarının kahve dükkanlarından elde edildiği belirtilmiştir. Bu veriler, kahve dükkanla-

rının Türkiye’deki pazar payının yüzde 15’e ulaştığını göstermektedir (Ekonomim, 2023). Dolayısı ile büyüyen bu sektör içerisinde kahve dükkanları arasındaki rekabette gün geçtikçe artmakta ve pazardan daha çok pay almak isteyen işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini yenileyerek rakiplerinden bir adım önde olmaya çalışmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, rekabet avantajı elde etme isteyen işletmeler, menü yenilikçiliğine daha fazla önem vermektedir. Bunun yanında, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde önemli bir rol oynayan algılanan fiyat adaleti (Çakıcı, Akgündüz & Yıldırım, 2019; Islam, Ahmed, Ali & Ahmer, 2019), kahve dükkanlarının fiyat politikalarını belirlerken dikkat etmeleri gereken temel faktörlerden biridir. Bu bağlamda, kahve dükkanlarında menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin algılanan fiyat adaleti tarafından aracılık edilip edilmediğini belirlemek, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaca ulaşabilmek için araştırma sorusu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

“Kahve dükkanlarındaki menü yenilikçiliğinin, tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisi nedir ve bu etki üzerinde algılanan fiyat adaletinin rolü var mıdır?”

Araştırma sorusuna cevap bulabilmek için öncelikle literatür taraması yapılmış ve sonrasında araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir. Bu çalışmada elde edilecek bulguların, yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren kahve dükkanlarına rehberlik sağlaması açısından katkı sunacağı düşünülmektedir. Kahve dükkanlarındaki menü yenilikçiliği, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmekte ve menüdeki bu yenilikler müşteri deneyimini olumlu yönde etkilese de algılanan fiyat adaleti bu etkiyi değiştirebilmektedir. Bu bağlamda menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini anlamak ve algılanan fiyat adaletinin bu etkide rolü olup olmadığını ortaya koymak kahve dükkanlarının stratejik kararlar almasına yardımcı olurken, aynı zamanda müşterilerin beklentilerine uygun hizmetler sunmasını da sağlayacaktır. Ayrıca mevcut literatürde, menü yenilikçiliği çoğunlukla müşteri memnuniyeti ya da marka algısı ile ilişkilendirilirken, fiyat adaletinin bu süreçte oynadığı rol ihmal edilmiştir. Bu çalışmanın hem menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini hem de algılanan fiyat adaletinin bu etkiyi nasıl şekillendirdiğini inceleyerek, literatürdeki bu önemli boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren tüm yiyecek ve içecek işletmeleri gibi kahve dükkanları için de yenilik kavramı, sürdürülebilirlik ve müşteri sadakati oluşturma açısından kritik öneme sahiptir. İngi-

lizcede “innovation” olarak adlandırılan yenilik, kısaca daha önceki uygulamalardan farklı ve özgün fikirler geliştirerek değer yaratan yeni ürün ve hizmetlerin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, inovasyon, işletmelerin rekabet gücünü artırmak ve müşterilere benzersiz deneyimler sunmak için hayati bir strateji olarak kabul edilmektedir (Dursun, 2017). Diğer bir ifadeye göre yenilik, yeni bir fikrin üretilmesi ve bunun yeni bir ürün, süreç veya hizmete uygulamasından oluşur; bu da yenilikçi kârlı bir ticari girişimin yaratılarak aynı zamanda ulusal ekonominin büyümesine ve istihdamın artmasına yol açmaktadır (Urabe, 1988).

Kahve dükkânlarında gerçekleştirilen yeniliklerden biri olan operasyonel inovasyon, işletmenin performansının iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Pradana & Safitri, 2023). Ayrıca, rekabetin yoğun olduğu kahve dükkânları sektöründe ürün inovasyonunun yanı sıra yeniliğin zamanlaması da yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak açısından kritiktir. Ürün

Ürün yeniliğine bağlı olarak menü yeniliği de kahve dükkânlarının yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi adına önem arz etmektedir. Unutulmamalıdır ki menünün yenilenmesi, işletmenin monotonluktan kaçmasının, iyileştirme çabalarının ve değişimin bir işareti olup, müşteriler üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır (Hanifah, Siswhara & Fajri, 2019). Menü en basit şekliyle, bir yiyecek içecek işletmesinde satışa hazır olan ve satılabilecek yiyecek-içeceklerin belirli bir sıraya göre ve birbirleri ile uyumlu olacak şekilde gösterildiği listeye denir (Koçak, 2009). Menü inovasyonu ise, bir yiyecek içecek işletmesinin ürünlerini ve üretim süreçlerini iş geliştirme amacıyla menüsünü güncellenmesi olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte işletmenin rekabet avantajı yaratmak ve karlılığını arttırmak amacıyla bilinçli olarak yürütüldüğü belirtilmektedir (Hanifah ve ark., 2019). Kim, Tang & Bosselman (2018)’a göre yeni bir menü ögesi sunmak menü yenilikçiliğine bir örnektir. Feltenstein (1986), bir yiyecek içecek işletmesinin pazar payını genişletmeye yardımcı olmayı amaçlayan menü yenilikçiliği sürecini; yeni ürün

Tablo 1. Mutfakta Yeni Ürün (İnovasyon) Sürecinin Aşamaları

Aşamalar	Süreçteki Unsurlar
Mutfakta Yeni Ürünün Formülasyonu	- Ortamın Hazırlığı - Disiplinlerarası Ekibin Seçilmesi - Planlama ve Bağlantı Süreci - Ürün Tanımlaması - Şeflik - Gıda Bilimi
Mutfakta Yeni Ürünün Uygulaması	- Formülasyon(lar) - Prototip - Karşılaştırma (Benchmarking) - Duyusal Analiz
Değerlendirme ve Kontrol	- Tüketici Testi - Ölçek Büyütme - Süreç Geliştirme - Üretim Aktarımı - HACCP Analizi
Yeni Ürünün Tanıtımı	- Destek - Sürekli Geri Bildirim

yeniliği sayesinde müşteriler, işletmenin ürünlerinde sürekli olarak yenilik olduğunu hissederek tüketimden sıkılmamakta ve işletmeye olan sadakatleri artmaktadır. Yeniliğin zamanlaması ise, inovatif bir ürünün piyasada başarısızlığa uğramaması için tüketicilere pazarlanmaya başlanması gereken doğru zamanı ifade etmektedir (Febriyanti, Hudaya & Wachdijono, 2022). Bu bağlamda, kahve dükkânları için doğru zamanlamada gerçekleştirilen inovasyonlar, müşteri memnuniyetini artırma ve pazar payını genişletme potansiyeline sahiptir.

için çalışacak ekibi oluşturma, yeni ürün önceliklerini belirleme, yeni ürün fikirleri üretme, fikirleri tarama ve seçme, ürünler geliştirme, pazarlama ve kullanıma sunma kampanyalarını planlama şeklinde altı adımda tanımlamıştır. Harrington (2004) ise mutfakta yeni bir ürün geliştirme sürecini dört adımda açıklayan bir model geliştirmiştir. Bu inovasyon sürecinin adımları Tablo 1’de yer almaktadır;

Menü yenilikçiliği müşteri sadakati sağlamasının yanında algılanan fiyat adaletini de olumlu yönde etkilemektedir (Thomas, 2023). Algılanan fiyat adaleti ise, tüketicilerin bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin fiyatının makul, kabul edilebilir veya kabul edilemez olup olmadığını değerlendirmeleri ve buna bağlı olarak hissettikleri duygular olarak tanımlanmaktadır (Xia, Monroe & Cox, 2004). Fiyat adaleti, aslında bir karşılaştırma sürecidir. Tüketiciler, almak istedikleri ürün veya hizmetin bedelini belirli referanslara göre değerlendirirler. Bu referanslar, tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden, aynı ürünü veya hizmeti alan diğer tüketicilerden ya da benzer ürün ve hizmetleri satan diğer sağlayıcılardan elde edilir. Tüketicilerin yaptıkları fiyat karşılaştırmaları, onları eşitlik, avantajlı eşitsizlik veya dezavantajlı eşitsizlik şeklinde bir yargıya ulaştırır. Doğal olarak, eğer varılan yargı eşitlik şeklinde olursa tüketicilerde bir fiyat adaletsizliği algısı oluşmaz; aksi durumda ise tüketicide fiyat adaletsizliği algısı ortaya çıkar (Çilesiz & Selçuk, 2018). Tüketicilerin bakış açısından, fiyat bir ürün veya hizmeti elde etmek için vazgeçilen veya feda edilen şeydir. Tüketiciler bir hizmetin veya ürünün fiyatının makul olduğunu algıladıklarında, tekrar satın alma davranışı göstermeleri mümkündür. Diğer taraftan tüketiciler fedakarlıklarının değerli olduğunu hissetmezlerse, bir ürün veya hizmetin kalitesinden memnun olsalar bile tekrar satın alma davranışında bulunmayabilirler (Bei & Chiao, 2001).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bir müşterinin belirli bir yeri veya destinasyonu yeniden ziyaret etme, olumlu geri bildirimlerde bulunma, beklenenden daha uzun süre kalma ve beklenenden daha fazla satın alma arzuna sahip olduğu bir davranış niyetidir (Azzahra, Azizah, Aruan & Nita, 2020). Burada "beklenenden daha uzun süre kalma" ifadesi, müşterilerin beklenenden fazla süreyle işletmede zaman geçirmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu tür davranışsal eğilimlerin anlaşılması, teorik olarak müşterilerin niyet ve davranışlarını şekillendiren faktörleri ele alan Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) ile açıklanabilmektedir.

Fishbein ve Ajzen'in (1975) ortaya koyduğu Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), davranışların belirli bir gerekçeye dayandığı varsayımına dayanmaktadır. Bu teoriye göre, önce davranışların sonuçları değerlendirilir ve tercih edilen sonuca göre niyet doğrultusunda davranışlar sergilenmektedir (Çetinkaya, 2017). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen mikro ve makro etkenleri inceleyen çalışmalardan biri olan PDT'ye göre, bireylerin tutumlarını davranışa dönüştüren iki ana etken bulunmaktadır. Bunlardan biri bireysel etki, diğeri ise sosyal etki olarak tanımlanmaktadır. Tutumların davranışa dönüşmesinde hangi etkenlerin etkili olduğu konusu, yeme içme gibi sosyal bir faaliyeti de kapsamaktadır (Doğdubay & Saatçi, 2016).

Literatürde tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını inceleyen çalışmalarda sıklıkla Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) modeli tercih edilmektedir (Ajzen, 1991). PDT, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tutumlarını açıklamakla birlikte, aynı zamanda satın almaktan vazgeçmelerine ya da bu süreci sınırlayan faktörlerin belirlenmesine de katkı sağlamaktadır (Atılğan, 2015). Ayrıca PDT, müşterilerin restoranları ve kahve dükkanları gibi işletmeleri tekrar ziyaret etme niyetlerini açıklamada yararlı olmaktadır (Pratama, Adam & Larassati, 2023). Günümüzde de işletmeler tarafından piyasaya sunulan hizmet veya ürünlerin benzerlerinin rakipler tarafından sunulabilmesi, müşterilere geniş bir alternatif yelpazesi sunmaktadır. Bu durum, işletmelerin yeni müşteriler çekmenin yanı sıra mevcut müşterilerini elde tutmaları ve onların tekrar satın alma davranışlarını teşvik etmelerini daha da önemli hale getirmektedir (Hanai, Oguchi, Ando & Yamaguchi, 2008).

HİPOTEZLER

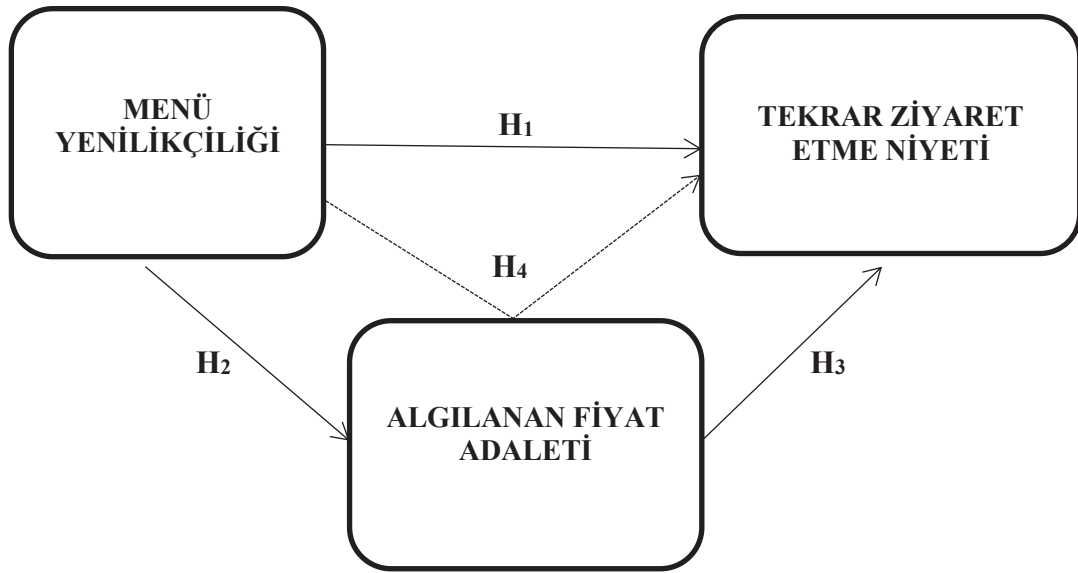
Günümüzde kahve dükkanları, artan rekabet ortamında müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve sektörde kalıcı bir yer edinmek adına yenilikçi stratejilere yönelmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının sürekli değişim gösterdiği bu dinamik sektörde, menü yenilikçiliği gibi uygulamalar müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Alfıyah & Aminah (2023) kahve dükkanları müşterilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada menü yenilikçiliğinin satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Muchsin, Rahmani ve Subhan (2022)'nin kahve dükkanları üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda ise, ürün yenilikçiliğinin işletmelerin pazarlama performansları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmiştir. Kazancı ve Atay (2022) ise menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda kahve dükkanlarının yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve müşterilerinin tekrar onları ziyaret etmelerini sağlayabilmek adına yenilikçi menü faaliyetlerine ihtiyaçları olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca literatürdeki çalışmalar incelendiğinde menü yenilikçiliğinin algılanan fiyat adaletini olumlu yönde etkilediği ve müşterilerin yeni ürünlerin fiyatları nispeten yüksek olsa da yenilikçi menü uygulamaları dolayısıyla makul ve adil olarak algılama eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Bin, 2013; Jin, Line, & Merkebu 2016). Bahsedilen literatüre dayanarak H_1 ve H_2 hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H_1 : Menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_2 : Menü yenilikçiliğinin algılanan fiyat adaleti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, tüketicilerin memnuniyeti ve işletmeye olan sadakati açısından önemli bir faktördür (Han & Ryu, 2009). Örneğin; Githiri (2018)'in Kenya'daki restoranlar üzerinde yaptığı çalışmanın sonucunda, fiyat adaletinin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biri olduğu ifade edilmiştir. Kahve dükkânı müşterileri için de algılanan fiyat adaletinin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır (Fitrianna, 2022). Widyawati & Berlianto (2019)'un kahve dükkânları üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan fiyat adaletinin, kahve dükkânlarına tekrar gitme tutumlarını etkilediği belirtilmiştir. Bu bağlamda kahve dükkânlarının hem müşteri memnuniyeti hem de müşterilerinin tekrar ziyaretlerini sağlamak adına, müşterilerinin zihninde aldıkları ürün ve hizmet karşılığında verdikleri ücretin adaletli olduğu duygusunu oluşturmaları önemlidir. Yapılan literatür taramasına dayanarak H_3 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

nin başarısı açısından hayati önem taşımaktadır. Tekrar ziyaret eden müşteriler, ağızdan ağıza pazarlamaya gönüllü olarak katkıda bulunacak ve memnuniyetlerini diğer potansiyel müşterilere aktaracaklardır. Bu durum, işletmenin müşteri tabanını genişletmesine ve marka sadakati oluşturmaya önemli ölçüde yardımcı olacaktır. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi, özellikle sosyal medya ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla daha da güçlenmiş olup, müşteri memnuniyetinin ve tekrar ziyaret etme niyetinin işletmenin uzun vadeli başarısı üzerindeki etkisini artırmaktadır (Wong & Kwon, 2004). Bu da işletmenin başarısı üzerinde önemli derecede etkili olacaktır. Bunun önemini farkında olan araştırmacılar kahve dükkânları müşterilerine yönelik, onların tekrar ziyaret etmesine etkili olan faktörleri belirlemek adına bir çok çalışma yapmışlardır. Örneğin; Onurlu & Atasavar (2021) İstanbul'da yaptıkları araştırmanın sonucunda, kahve dükkânlarının atmosferinin



Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler

H_3 : Algılanan fiyat adaletinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Daha önceki araştırmalar, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinden yaklaşık beş kat daha fazla olduğunu göstermektedir (Verhoef & Donkers, 2001). Yiyecek ve içecek işletmeleri için müşterilerin aynı işletmeyi tekrar ziyaret etme kararı, o işletmenin başarısını belirleyen temel faktörlerden biridir. Bu nedenle, müşterilerin aynı restorana tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri belirlemek büyük önem taşımaktadır (Lin, 2017).

Rekabetin yoğun olduğu kahve dükkânları için müşterilerin tekrar ziyaretlerini sağlamaları, işletme-

ve görsel, dokunsal, koku ve tat unsurlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Sofia, Pangaribuan & Sitingjak'ın (2020) yaptıkları çalışmada ise, atmosferin yanında servis kalitesinin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Pratama, Adam & Larassati (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise ürün kalitesinin ve fiyat adaletinin kahve dükkânı müşterilerinin tekrar ziyaretinde önemli etken olduğu vurgulanmıştır.

Bu bağlamda yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda menü yenikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolü olabileceği düşünülerek ve araştırmanın sorusuna cevap bulabilmek için de H_4 hipotezi geliştirilmiş ve nihai kavramsal model Şekil 1'de verilmiştir.

H₄: Menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan fiyat adaletinin aracılık etkisi vardır.

YÖNTEM

Örneklem

Araştırmanın evrenini Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan kahve dükkânı müşterileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Kars, Van, Erzurum, Iğdır, Erzincan ve Malatya illerinden seçilen yerli ve yabancı zincir kahve dükkânı müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma hipotezlerini test etmek için kolayda ve kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Toplanan kesitsel veriler üzerinde yapısal eşitlik modeli ile yol analizinin uygulandığı nicel bir metodoloji kullanılmıştır. Araştırma verileri çevrimiçi anket araçlarıyla toplanmıştır. Çevrimiçi veri toplama amacıyla hazırlanan anket, google formları aracılığıyla oluşturulmuştur. Anket bağlantısı, çevrim içi platformları kullanan araştırmacıların arkadaşı, akrabası veya tanıdığı kafe müşterilerine gönderilmiştir. Veriler Mayıs 2024 ile Haziran 2024 tarihleri arasında elde edilmiştir. Kline (1994) örneklem büyüklüğünün ölçekteki madde sayısının 10 katı olması gerektiğini belirtirken, Comrey & Lee (1973) örneklem büyüklüğünün 100 olduğunda yetersiz, 200 olduğunda orta düzeyde, 300 olduğunda iyi ve 500 olduğunda ise çok iyi ve 1000'den fazla olması durumunda mükemmel olduğunu söylemektedir. Charter (1999) tarafından en az 400 verinin gerekli olduğu tavsiye edilmiş, bu kapsamda ilgili literatür çerçevesinde bu çalışma için toplanan 406 verinin yeterli olduğu değerlendirilmiştir. (Bu çalışma için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu'ndan 07.05.2024/09-19 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır)

Ölçme Aracı

Araştırma modeli kapsamında, katılımcıların menü yenilikçiliği algısını belirlemek için Kim ve ark. (2018) tarafından geliştirilen, Teng & Chen (2023) tarafından uyarlanan 6 ifadeli yapı kullanılmıştır. Katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri Su, Swanson & Chen (2016) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek ile ölçülmüştür. Fiyat adaleti ölçeği olarak ise Singh, Slack, Sharma, Aiyub & Ferraris (2022) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Ölçeklerin Türkçe 'ye çeviri sürecinde, Bayık & Gürbüz'ün (2016) önerdiği 5 aşamalı ölçek uyarlama metodu kullanılmıştır. Bu aşamalar, ilk olarak ölçeğin Türkçe 'ye çevrilmesi, sonrasında tekrar orijinal dile geri çeviri yapılması, tüm süreçlerde olduğu gibi yine en az iki uzman görüşüne başvurulması, ön test ve güvenilirlik ve geçerliliğin test edilmesi aşamalarını kap-

samaktadır. Anket formunda yer alan değişkenlerin ön testi için Gastronomi ve Aşçılık bölümleri akademisyenlerinden oluşan 40 kişiden veri toplanmıştır. Sonuç olarak ölçeğe ilişkin elde edilen bütün sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin Türkçe çevirisinin dilsel eşdeğerliliği, geçerlilik ve güvenilirliğin sağladığına karar verilmiştir. Bu süreçten sonra ölçek veri toplamaya hazır hale getirilmiştir. 12 sorudan oluşan ölçek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum seçenekleriyle verilmiştir.

Veri Analizi

Verilerin analizi SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma iki aşamalı yaklaşıma göre tasarlanmıştır (Anderson & Gerbing, 1988). İki aşamalı bir araştırma tasarımı, tüm model katsayılarının anlamlılığının test edilmesine olanak tanır ve yapısal uygunluktan önce ölçüm modelinin uygunluğunu kontrol eder. İlk olarak, istatistiksel analizler kapsamında SPSS programı ile normallik, çoklu bağlantı ve ortak yöntem yanlılığı kontrol edilmiş ve ölçeklere açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Akabinde ölçek AMOS programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulanmıştır. Son olarak bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), yakınsak geçerlilik (AVE) ve ayrışma geçerliliği ile ölçüm modelinin uygunluğu kontrol edilmiştir. Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konduktan sonra, Anderson & Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi aşamasına geçilmiştir.

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistikler

Örneklemin tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında, kadın kafe müşterilerinin (%54,7) erkek müşterilerden (%45,3) fazla olduğu tespit edilmiştir. Kafe müşterilerinin neredeyse yarısı (%51,2) 18 ile 24 yaş aralığında ve kafe müşterilerinin büyük çoğunluğunun ise (%72,7) bekar olduğu ortaya konmuştur. İş durumuna göre katılımcıların yarısı (%53,2) öğrenci diğer çoğunluk ise (%26,6) kamu çalışanıdır. Bununla birlikte kafe müşterilerinin yarısı (%51) asgari ücret ve altı diğer çoğunluk ise (%19,7) 30.001 ve 45.000 TL gelire sahiptir.

Ölçüm Modeli

Ölçüm modelini analiz etmeden önce normallik varsayımı kontrol edilmiş ve çoklu bağlantı sorununun olup olmadığı belirlenmiştir. Normallik testi SPSS'de Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri değerlendirilerek gerçekleştirilmiştir. Elde edilen değerler -1 ve +1 sınırlarını aşmadığından verilerin Tablo

2'de görüldüğü gibi normal dağılıma sahip olduğu ortaya konulmuştur (DeCarlo, 1997).

Çoklu bağlantı, SPSS'deki varyans enflasyon faktörünün (VIF) değeri kontrol edilerek doğrulanmıştır. Sonuçlar her bir yapının VIF değerinin <2 olduğunu, yani çalışmada çoklu bağlantı sorununun bulunmadığını ortaya koymuştur (Smith, White-McNeil & Ali, 2020). VIF ayrıca Tablo 2'de sunulmaktadır. Ayrıca Tablo 2'de ortalama ve standart sapma (SD) değerleri de yer almaktadır. Menü yenilikçiliği (ortalama 3.41- SD 0.92), pazarlama yenilikçiliği (ortalama 3.31- SD 0.72), fiyat adaleti (ortalama 3.14- SD 1.02) ve bağımlı değişken (ortalama 3.76- SD 0.85) ilgili değerlerine sahiptir.

Bu araştırmada ortak yöntem yanlılığı (OYY) tespit etmek amacıyla Harman (1976) tek faktör testi yapılmıştır. Bu yöntem OYY analizinde en yaygın kullanılan tekniklerden biridir (Song & Kim, 2022; Yadav & Dhar, 2024). Tek bir faktördeki toplam varyansın %50 eşliğinin altında bulunması OYY'nin ciddi olmadığını değerlendirilebileceğini göstermektedir (Gui-Feng, Xin-Xia & Rui, 2009).

İç tutarlılık güvenilirliği olarak da bilinen bütünlük güvenilirliğinin $CR \geq 0,70$ değerini aşması, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin ise 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair Jr., Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014). Tablo 3'te gösterildiği gibi, tüm CR ve AVE değerleri önerilen eşik aşarak ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini doğrulamaktadır.

Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df = 2.574$ ($p < 0,000$), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)= 0,963, İyilik Uyum İndeksi (GFI)=0,945, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)= 0,977, Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)= 0,977, Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI)=0,916 Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)= 0,062) modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006).

Tablo 2. Ortalama, Standart Sapma, Normallik, VIF

	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
Menü Yenilikçiliği	3.41	0.92	-.484	-.333	.813	1.230
Fiyat Adaleti	3.14	1.02	-.262	-.527	.813	1.230
Tekrar Ziyaret Niyeti	3.76	0.85	-.811	.771	-	-

Not: Ortalama (Mean) Standart Sapma (SD); Çarpıklık (Skewness), Basıklık (Kurtosis), Doğrusallık İstatistikleri (Collinearity statistics), Varyans Enflasyon Faktörü (VIF).

Yapısal modelin yol katsayıları incelenmeden önce ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirmesi yapılmıştır. Modelin güvenilirliğini belirleyebilmek için Cronbach Alfa (CA) istatistiğinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine dair tespit edilen faktör yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans değerleri, not kısmında belirtilen diğer değerlerle birlikte Tablo 3'te gösterilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile modeldeki değişkenlerin yakınsak geçerlilikleri (convergent validity) ölçülmüştür. Faktör yükleri, bütünlük güvenilirlik (CR) (composite reliability), açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yakınsak geçerliliği doğrulamaktadır.

Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Görüldüğü gibi AVE karekökü değerlerinin ilgili değişkenlerin korelasyon değerlerinden yüksek olması ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğini doğrulamaktadır (Fornell & Larcker, 1981; Hair ve ark., 2014).

Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçekler ve İfadeler	Açıklayıcı Faktör Analizi			Doğrulayıcı Faktör Analizi				
	Faktör Yüklü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	CA	SD Beta	AVE	CR	P değeri
Menü Yenilikçiliği (MY)								
Bu kahve dükkânı yeni içecek kombinasyonları sunmaktadır.	0.764				0.715			0.001
Bu kahve dükkânı yeni yiyecek kombinasyonları sunmaktadır.	0.805				0.851			0.001
Bu kahve dükkânı özelleştirilmiş yenilikçi menüler sunar.	0.831	6.331	52.756	0.919	0.829	0.65	0.91	0.001
Bu kahve dükkânı sürekli olarak yeni menü öğeleri sunar	0.827				0.832			0.001
Bu kahve dükkânı yeni tatlar sunmaktadır.	0.807				0.828			0.001
Bu kahve dükkânı sunumlarını yenilikçi yöntemlerle yapar.	0.691				0.797			0.001
Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)								
İlerleyen zamanlarda bu kahve dükkânına gelmeyi planlıyorum.	0.864	1.881	15.011	0.912	0.910	0.77	0.91	0.001
İlerleyen zamanlarda bu kahve dükkânına gelmeyi tercih ederim.	0.863				0.912			0.001
İlerleyen zamanlarda tekrar gelmek isterim.	0.809				0.819			0.001
Algılanan Fiyat Adaleti (AFA)								
Bu kahve dükkânının yiyecek içecek fiyatlarını makul buluyorum.	0.848				0.836			0.001
Bu kahve dükkânındaki fiyatlar aldığım ürüne göre uygun görünüyor.	0.907	1.140	9.500	0.886	0.926	0.72	0.88	0.001
Genel olarak, bu kahve dükkânındaki fiyatların diğer kahve dükkânlarına göre daha uygun olduğunu düşünüyorum.	0.863				0.782			0.001

Not: Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy 0.903 Bartlett's test of sphericity Approx. Chi-square 3508.417 Df 66 Sig. 0.000

Yapısal Model

Araştırmada kurulan yapısal eşitlik modelinin sınanmasında elde edilen uyum iyiliği indeksleri, (($\chi^2/df = 1.947$ ($p < 0,000$), Normlaştırılmış Uyum İndeksi

(NFI)= 0,973, İyilik Uyum İndeksi (GFI)=0,961, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)= 0,987, Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)= 0,987, Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI)=0,937 Yaklaşık Hataların Ortalama

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği

Yapı	MY	AFA	TZN
MY	0.809		
AFA	0.432	0.849	
TZN	0.610	0.369	0.880

MY: Menü Yenilikçiliği, **AFA:** Algılanan Fiyat Adaleti, **TZN:** Tekrar Ziyaret Niyeti

Karekökü (RMSEA)= 0,048) yapısal modelinin yüksek uyumlu olduğunu göstermiştir Menü yenilikçiliği, algılanan fiyat adaleti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 5, hipotez sonuçlarının tüm neden-sonuç ilişkileri desteklediğini göstermektedir. Sonuçlar, menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret niyeti ($\beta = 0,625$, $p < 0,000$) ve algılanan fiyat adaleti ($\beta = 0,422$, $p < 0,000$) üzerinde, algılanan fiyat adaletinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde ($\beta = 0,121$, $p < 0,01$) önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre H_1 , H_2 ve H_3 desteklenmiştir. R^2 değerine göre ise menü yenilikçiliği ve fiyat adaletinin birlikte tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin %46'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

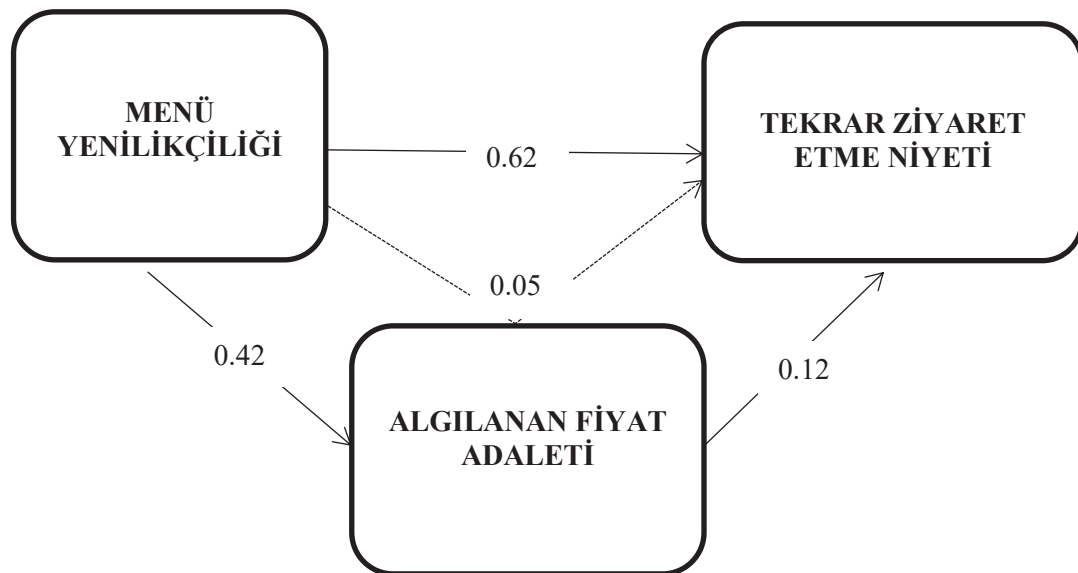
niyeti üzerine ($\beta = 0,05$, $p < 0,05$) anlamlı bir etkisi olmakla birlikte β katsayısındaki düşüş kısmi aracı olduğunu göstermektedir. Buna göre H_4 desteklenmiştir. Şekil 2'de yapısal model yol katsayıları gösterilmektedir.

Table 5. Yapısal Model Sonuçları

	b	SH	t	P	Hipotez
Direkt etki					
Menü Yenilikçiliği → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.62	0.05	11.01	0.00	H ₁ desteklendi
Menü Yenilikçiliği → Algılanan Fiyat Adaleti	0.42	0.06	7.5	0.00	H ₂ desteklendi
Algılanan Fiyat Adaleti → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.12	0.03	2,5	0.01	H ₃ desteklendi
Dolaylı etki için Bootstrap sonuçları (p < .01)					
Menü Yenilikçiliği → Algılanan Fiyat Adaleti → Tekrar Ziyaret Niyeti	Boot b	Boot SH	Lower Bounds	Upper Bounds	H ₄ desteklendi
	0.05	0.02	0.01	0.09	

SH: Standart hata, Lower Bounds=%95 Güven Aralığında Alt Sınır; Upper Bounds=%95 Güven Aralığında Üst Sınır; Bootstrap örneklem hacmi=5000.

Algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi bootstrap ile test edilmiştir ve anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,05$, %95GA). Aracı değişken olan fiyat adaleti modele dahil edildikten sonra menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret



Şekil 2: Yapısal Model

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, kahve dükkânlarında menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolü incelenmiştir. Her ne kadar literatürde yiyecek içecek işletmelerinde yenilikçiliğin tekrar ziyaret niyet etme niyeti üzerine olan etkisini inceleyen çalışmalar olsa da algılanan fiyat adaletinin aracılık rolünün incelendiği kısıtlı sayıda çalışma vardır. Ayrıca Türkiye'de Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan kahve dükkânlarında menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolü inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda bu çalışmadan elde edilen bulgular, gün geçtikçe büyüyen kahve sektörü işletmeleri için önemli bulgular ortaya koyabilir ve literatüre çeşitli alanlarda katkıda sağlayabilir.

Çalışmada ilk olarak kahve dükkânlarındaki menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre menü yenilikçiliği müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Sofia, Pangaribuan & Sitinjak'ın (2020) Jakarta'da kahve dükkânları üzerine yaptığı çalışmanın sonuçlarında da menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Bu bağlamda kahve dükkânlarının müşterilerinin kendilerini tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için yeni menüler, tatlar ve yeni sunum teknikleri geliştirmelerinin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle rakiplerinden bir adım öne geçmek isteyen ve rekabet avantajı sağlamak isteyen kahve dükkânları menülerinde en çok tercih edilen geleneksel lezzetlerini koruyarak bunu yanında yeni lezzetler ve yiyecek-içecek kombinasyonları ile menü yenilikçiliği oluşturarak müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırabilir.

Çalışmanın önemli ikinci bulgusu ise, menü yenilikçiliğinin algılanan fiyat adaleti üzerine olan etkisinin olumlu olmasıdır. Bu sonuç Jin, Line & Merkebu (2016) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen çalışmanın sonucu ile de benzerlik göstermektedir. Menü yenilikçiliğinin algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisinin olumlu olmasında; yeni ürünlere karşı ilgisi olan kahve dükkânı müşterilerinin, bu ihtiyaçları karşılandığında fiyatları adil olarak algıladıklarından bahsedilebilir. Bu bağlamda kahve dükkânları menü yenilikçiliği uygulamalarıyla müşterilerde oluşabilecek haksız fiyat algılamalarının önüne geçebilirler. Çalışmanın diğer bir sonucu ise algılanan fiyat adaletinin tekrar ziyaret niyeti üzerine olan olumlu etkisidir. Bu sonuç literatürde aynı sektörde yapılan bazı çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermekte olup, o çalışmalarda da fiyat adaletinin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Kwame Opo-

ku, Tham, Morrison, & Wang, 2023; Lamai, Thavorn, Klongthong, & Ngamkroeckjoti, 2020; Widyawati & Berlianto 2019). Bunun nedeni olarak, bireylerin işletmeden almış oldukları hizmet ve ürün karşılığında ödedikleri fiyatın adil olduğuna dair olan algılarının, o işletmeyi tekrar ziyaretlerinde önemli bir etken olması gösterilebilir. Bunun için kahve dükkânlarının müşterilerini elde tutmak ve tekrar ziyaretlerini sağlamak amacıyla fiyatlandırma uygulamalarında adil davranmaları değer ifade etmektedir. Müşterilerinin işletmenin adaletsiz bir fiyat politikasına sahip olduğuna dair algılarının oluşmasına izin vermemeleri stratejik açıdan önemlidir.

Son olarak bu çalışmanın amacı doğrultusunda menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolünün olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda, algılanan fiyat adaletinin menü yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı rolü olduğu belirlenmiştir. İlgili sonuç, kahve dükkânlarının yenilikçi menü uygulamalarının, müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği ve bunda da algılanan fiyat adaletinin aracı rol oynadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda işletmeler menü yenilikçiliğini göz ardı etmemeli; aksine, müşterilerin ilgisini çekecek yenilikçi ürün ve hizmetler sunmaya devam etmelidirler. Ancak menü yenilikçiliği yapılırken yalnızca ürünlerin içeriğine değil, aynı zamanda fiyatlandırma stratejilerine de dikkat edilmelidir. Müşterilerin fiyatları adil bulması, yenilikçi menü öğelerinin olumlu etkilerini güçlendirecektir. Dolayısıyla işletmeler, menü fiyatlarını belirlerken müşterilerin fiyat algılarını dikkate alarak fiyat adaletini sağlayacak şekilde hareket etmelidirler. Böylece hem müşteri memnuniyeti hem de müşterilerin tekrar ziyaret etme olasılığı artacaktır.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın sınırlı bir örneklem üzerinde ve sadece Doğu Anadolu bölgesi içerisindeki illerde yapılması gelmektedir. Kuşkusuz örneklem hacminin genişletilip şehirler bazında çeşitlendirilmesiyle daha genelleştirilebilir bulgulara ulaşılabilir. Çalışmanın diğer bir kısıtlılığı ise araştırmanın yalnızca kahve dükkânları üzerine yapılmasıdır. Araştırma yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren farklı işletmelere de uygulanarak bulgular daha geniş bir alana yayılabilir.

Bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara kahve dükkânlarının yanında diğer restoranların da kapsam dâhiline alındığı ve daha geniş bölgeleri kapsayan bir araştırma yapılması, daha genel ve kapsamlı sonuçların elde edilmesi açısından önerilmektedir. Ayrıca araştırmacılar, tüketici segmentlerine (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu gibi) göre farklılıkları inceleyerek, menü yenilikçiliğinin hangi demog-

rafik gruplar üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit edebilirler. Özellikle genç tüketiciler, farklı yenilikçilik algılarına sahip olabilir ve bu durum işletmelerin stratejilerine ışık tutabilir. Son olarak menü yenilikçiliği ve fiyat adaleti arasındaki ilişkinin daha derinlemesine incelenmesi adına, farklı fiyatlandırma stratejilerinin etkileri analiz edilip, bu tür stratejilerin, müşterilerin algıladığı fiyat adaletini nasıl değiştirdiği ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alfiyah, S. N. & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970-985.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- Atılğan, K.Ö. (2015). Gerekeçli Eylem Teorisi, İçinde Yağcı, M.İ. & Çabuk, S. (Eds.), *Pazarlama Teorileri*, (ss. 297-310), İstanbul, MediaCat
- Azzahra, F., Azizah, H., Aruan, L. S., & Nita. (2020). Revisit intention pelanggan coffee shop lokal: Bagaimana peranlife style dan service quality? *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 226-244.
- Bayık, M. E., & Gürbüz, S. (2016). Ölçek Uyarlamada Metodoloji Sorunu: Yönetim ve Örgüt Alanında Uyarlanan Ölçekler Üzerinden Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Bayındır, B. & Çalışkan, O. (2022). Kahve Dükkânlarında Kahve İçme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Aydın Gastronomi*, 6(1), 1-15.
- Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001). An Integrated Model for The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Bin, G. (2013). A Reasoned Action Perspective of User Innovation: Model and Empirical Test. *Industrial Marketing Management* 42 (4): 608-19.
- Cakıcı, A. C., Akgunduz, Y. & Yıldırım, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Charter, R. A. (1999). Sample Size Requirements for Precise Estimates of Reliability, Generalizability, and Validity Coefficients. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 21(4), 559-566.
- Comrey, A. L. & Lee, H. (1973). *A First Course in Factor Analysis*, Academic Press, Newyork
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruzaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9(2): 110-132.
- Çilesiz, E. & Selçuk, G. (2018). Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.
- DeCarlo, L. T. (1997). On The Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.
- Doğdubay, M. & Saatçi, G. (2016). Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığında Etkili Faktörlerin Belirlenmesinde Alternatif Bir Yöntem Olarak Planlanmış Davranış Teorisi. İçinde Bardakoğlu, Ö. & Tecim, V.(Ed) *Bölgesel Turizm*, (ss. 92-102) İzmir, Deuzem
- Dursun, Ö. O. (2017). İnovasyon Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *International Journal of Management and Administration*, 1(1), 12-17.
- Ekonomim (2023). Kahve dükkânlarının yiyecek-içecek pazarındaki payı yüzde 15'e yükseldi. Erişim adresi: <https://www.ekonomim.com/sirketler/kahve-dukkanlarinin-yiyecek-icecek-pazarindaki-payi-yuzde-15e-yukseldi-haberi-703893> (Erişim tarihi: 15.04.2024).
- Febriyanti, B., Hudaya, A. R., & Wachdijono, W. (2022). Variabel Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Coffee Shop Di Kota Cirebon. In *Agropross: National Conference Proceedings of Agriculture*.
- Feltenstein, T. (1986). New-Product Development in Food Service: A Structured Approach, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 27 (3), 62-71.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Fitrianna, H. (2022). Pengaruh Price Perception, Store Atmosphere Dan Product Diversity Terhadap Purchase Decision Produk Starbucks Coffee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 747-753.
- Foodinlife (2023, Aralık 27). Türkiye'de kişi başına düşen kahve tüketim oranı 4 kat arttı. Erişim adresi: <https://foodinlife.com/turkiyede-kisi-basina-dusen-kahve-tuketim-orani-4-kat-artti/> (Erişim tarihi: 08.04.2024).
- Fornell, C. & Larcker, F.D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Githiri, M. (2018). An Examination of the Relationship Between Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants, *International Journal of Scientific Research And Management*, 6 (10), 763-770

- Gui-Feng, D. I. N. G., Xin-Xia, L. I. & Rui, Z. H. A. O. (2009). Service Sabotages Behavior: The Conception, Measurement and Relevant Variables. *Advances in Psychological Science*, 17(2), 426.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4), 487-510.
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. & Yamaguchi, K. (2008). Important Attributes of Lodgings To Gain Repeat Business: A Comparison Between Individual Travels and Group Travels. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), 268-275.
- Hanifah, N., Siswhara, G. & Fajri, I. (2019). Analysis of The Influence of Menu Innovation On Consumer Satisfaction At Mcdonald's (Survey Of Consumers Visiting Mcdonald's City Of Bandung). *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(2), 111-130.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. University of Chicago press.
- Harrington, R. J. (2004). Part I: The culinary innovation process, a barrier to imitation. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(3), 35-57.
- Himawan, A. G. & Rahadi, R. A. (2020). Customer Preferences on Coffee Shop Consumptions: A Conceptual Model, *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and Smes*, 2(3), 19-32.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G. & Ahmer, Z. (2019). Emerging Trend of Coffee Cafe in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132-2147.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). Examining the Impact of Consumer Innovativeness and Innovative Restaurant Image in Upscale Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268-281.
- Kazancı, O. & Atay, H. (2022). Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 40-57.
- Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Bosselman, R. (2018). Measuring Customer Perceptions of Restaurant Innovativeness: Developing and Validating A Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (4. Basım). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köse, B. Ç, & Ayhün, S. E. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. J. S. (2023). An Exploratory Study of The Experiencescape Dimensions and Customer Revisit Intentions for Specialty Urban Coffee Shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613-1630.
- Lamai, G. H., Thavorn, J., Klongthong, W. & Ngamkroekjoti, C. (2020). Critical Factors Influencing Revisit Intention of Large Restaurant Chains in Myanmar. *Journal of Distribution Science*, 18(12), 31-43.
- Lee, W. S., Moon, J. & Song, M. (2018). Attributes of The Coffee Shop Business Related to Customer Satisfaction, *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641.
- Lin, T. (2017). Modeling Consumer Intention to Revisit The Same Restaurant and A Simple Algorithm of Coupon Discount Rate. *Theoretical Economics Letters*, 7, 1179-1188.
- Muchsin, M., Rahmaniar, R., & Subhan, M. (2022). The Effect of Market Orientation, Product Innovation and Creativity of Business Actor in Marketing Performance in Msmes (Study On Coffee Msmes In North Aceh Regency). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(5), 669-676.
- Onurlu, Ö. & Atasayar, M. (2021). Kahve Dükkânı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2891-2916.
- Pradana, B. I. & Safitri, R. (2023). Business Orientation and Innovation Capability in Improving Operational Performance. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 14.
- Pratama, M. R. A., Adam, M. K. & Larassati, N. A. (2023). Application of Planned Behavior Theory for Analysis of Customer's Revisit Intention to a Small Business Coffee Shop in Malang City. In 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research, Bangkok, Thailand.
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and Consequences of Fast-Food Restaurant Customers' Perception of Price Fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591-2609.

Smith, R. A., White-McNeil, A., & Ali, F. (2020). Students' Perceptions and Behavior Toward on-Campus Foodservice Operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13-28.

Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitingjak, M. F. (2020). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated by Customer Satisfaction. *Manajemen Dan Bisnis*, 19(1).

Song, S., & Kim, H. Y. (2022). Is Social Media Marketing Worth it For Luxury Brands? The Dual Impact of Brand Page Satisfaction and Brand Love on Word-of-Mouth and Attitudinal Loyalty Intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033-1046.

Statista (2022). Coffee consumption worldwide from 2012/13 to 2020/21 (in million 60kg bags) Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption> (Erişim Tarihi: 08.04.2024).

Statista (2023). Coffee Shops and Cafes in the U.S. - Statistics & Facts Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/1670/coffeehouse-chain-market/#topicOverview> (Erişim tarihi: 15.04.2024).

Su, L., Swanson, S. R. & Chen, X. (2016). The Effects of Perceived Service Quality on Repurchase Intentions and Subjective Well-Being of Chinese Tourists: The Mediating Role of Relationship Quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.

Teng, H. Y. & Chen, C. Y. (2023). Restaurant Innovativeness and Brand Attachment: The Role of Memorable Brand Experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 827-850.

Thomas, G. (2023). Demystifying The Relationship Between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, And Customer Willingness To Pay A Higher Price. *Sustainability*, 15(10), 2-15

Tucker, M. C. (2011). *Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections*. Routledge, New York.

Urabe, K. (1988). *Innovation and Management: International Comparison*. Walter De Gruyter, Berlin, New York.

Verhoef, P. C. & Donkers, B. (2001). Predicting Customer Potential Value an Application in The Insurance Industry. *Decision Support Systems*, 32, 189-199.

Widyawati & Berlianto, M. P. (2019). The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 101, 167-173

Wong, C. & Kwong, W. (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours. *Tourism Management*, 25(5), 581-592.

Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Yadav, A., & Dhar, R. L. (2024). Effect of Job Crafting on Hotel Frontline Employees' Work Role Performance: The Role of Work Engagement and Leader-Member Exchange. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(2), 359-381.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

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

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu'ndan 07.05.2024-2024/09-19 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

EXTENSIVE SUMMARY

The Mediating Role of Perceived Price Fairness in the Effect of Menu Innovation on Revisiting Intention in Coffee Shops

Çinuçen OKAT, Erol GEÇGİN, Ülker CAN*

Introduction

Coffee is one of the most consumed beverages on a global scale, and as a result, coffee shops are perceived as a significant and valuable commercial enterprise. It is estimated that approximately 1.6 billion cups of coffee are consumed globally on a daily basis, representing the second most traded commodity in the world after crude oil. This situation serves to illustrate the considerable economic impact of the coffee sector and its pivotal role in global trade (Himawan & Rahadi, 2020). In the 2021/22 financial year, approximately 176 million coffee bags, each containing 60 kilograms of coffee, were consumed worldwide. This figure represents an increase of approximately nine million bags over the previous year (Statista, 2022). Consequently, the competitive landscape within this expanding sector is becoming increasingly intense on a daily basis. In order to secure a larger market share, businesses are seeking to gain a competitive advantage by renewing their products and services. In essence, organizations striving to gain a competitive advantage prioritize menu innovation. Moreover, perceived price fairness has been identified as a significant determinant of customer satisfaction and revisit intentions (Çakıcı, Akgündüz & Yıldırım, 2019; Islam, Ahmed, Ali & Ahmer, 2019). Consequently, this represents a crucial aspect for coffee shops when establishing their pricing policies. In this context, the principal objective of this study is to investigate the impact of menu innovation on revisit intention in coffee shops, and to ascertain its relationship with perceived price fairness.

It is hypothesised that the findings of this study will contribute to the formulation of guidance for coffee shops operating in an industry characterised by intense competition. It has been demonstrated that innovations to the menu in coffee shops exert a significant influence on customers' intention to revisit the establishment. Despite the positive effect that such innovations have on the customer experience, the perception of price fairness can serve to alter this effect. In this context, an examination of the effect of menu innovation on revisit intention, and an investigation of

the role played by perceived price fairness in this effect, will assist coffee shops in making strategic decisions while also providing services that meet customers' expectations. Furthermore, while menu innovation is widely associated with customer satisfaction and brand perception in existing literature, the impact of price fairness on this process has been largely under-explored. This study aims to address this significant gap in the existing literature by examining the influence of menu innovation on revisit intention and the role of perceived price fairness in the formation of this effect.

Method

The population under investigation is constituted by customers of coffee shops located in the Eastern Anatolia Region. A quantitative methodology was employed to test the research hypotheses, with structural equation modelling and path analysis applied to cross-sectional data gathered through convenience and snowball sampling techniques. The data was gathered via online survey tools. The survey instrument was constructed using Google Forms for the purpose of online data collection. The link to the survey was distributed to customers of coffee shops who were known to the researchers, either as friends, relatives or acquaintances, via online platforms. The data was collected between May and June 2024. While Kline (1994) posited that the sample size should be 10 times the number of items in the scale, Comrey and Lee (1973) asserted that the sample size was insufficient when it was 100, moderate when it was 200, good when it was 300, very good when it was 500, and excellent if it was more than 1000. Charter (1999) recommended a minimum of 400 data points, and in this context, 406 data points were collected for this study within the framework of the relevant literature, which was adjudged to be sufficient. The scale developed by Kim et al. (2018) and Teng & Chen (2023) was used to measure menu innovations by the 6 items. To measure revisit intention, the 3 item questionnaire from Su et al. (2016) was applied. Price fairness was measured with 3 items adopted from Singh et al. (2022) for customers. A five-point Likert scale was employed for the scale, which consisted of 12 items. The data were analysed using the statistical software packages SPSS and AMOS.

Results

The present study examined the moderating role of perceived price fairness in the relationship between menu innovation and revisit intention in coffee shops. While there is a substantial body of literature examining the impact of innovation on revisit intention in the food and beverage industry, there is a notable scarcity of studies investigating the mediating role of perceived price fairness. Moreover, no study has been identified

* Corresponding author at: Batman University, Vocational School of Hasankeyf,
E-Mail Address: ulker.can@batman.edu.tr

that examines the mediating role of perceived price fairness in the effect of menu innovation on revisit intention in coffee shops located in the Eastern Anatolia region of Turkey. In this regard, the findings of this study offer significant insights for the coffee industry, which is experiencing rapid growth, and contribute to the existing literature in various fields. In this study, the effect of menu innovation in coffee shops on revisit intention was initially examined. The findings indicated that menu innovation has a positive effect on customers' intention to revisit, which is consistent with the results of the study conducted by Sofia, Pangaribuan, and Sitingjak (2020) on coffee shops. In this context, it can be argued that it is of great importance for coffee shops to develop new menus, flavours and presentation techniques in order to ensure that their customers return to them. In particular, coffee shops that aspire to gain a competitive advantage over their rivals should endeavour to retain their most popular traditional flavours on their menus while simultaneously introducing new flavours and food-beverage combinations. This will ensure that customers return to the establishment. The second notable outcome of the study is the positive correlation between menu innovativeness and perceived price fairness. This result is consistent with the findings of the study conducted by Jin et al. (2016) in the United States. The positive effect of menu innovation on perceived price fairness can be attributed to the fact that customers of coffee shops who are interested in new products perceive the prices as fair when their needs are met. In this context, coffee shops may enhance their profitability by introducing innovative menu items. Furthermore, the study demonstrated a positive correlation between perceived price fairness and the intention to revisit. This result is consistent with the findings of previous studies in the same field, which have also demonstrated a positive relationship between price fairness and revisit intention (Kwame Opoku, Tham, Morrison, & Wang, 2023; Lamai, Thavorn, Klongthong & Ngamkroekjoti, 2020; Widyawati & Berlianto, 2019). This can be attributed to the fact that individuals' perception of the fairness of the price they pay for the service and product they receive from the business is an important factor in their repeat visits to that business. The objective of this study was to ascertain whether perceived price fairness acts as a mediating factor in the relationship between menu innovativeness and revisit intention. The analysis led to the conclusion that perceived price fairness acts as a mediating factor between menu innovative design and the intention to revisit. The results demonstrate that the introduction of innovative menu applications in coffee shops has a positive impact on customer intention to revisit the establishment. Moreover, the findings indicate that perceived price fairness serves as a mediating factor in this relationship.

Conclusion

The study demonstrated that the innovative application of menu items in coffee shops has a positive effect on customers' intentions to revisit the establishment. Furthermore, the study indicated that perceived price fairness plays a mediating role in this effect. It would be prudent for businesses to give due consideration to menu innovation and to take into account customers' price perceptions when determining prices. In light of these findings, it is imperative that businesses do not neglect the importance of menu innovation. Instead, they should continue to offer products and services that are both innovative and appealing to customers. Nevertheless, when menu innovation is implemented, it is essential to consider not only the composition of the products but also the pricing strategies employed. The perception of prices as fair by customers will serve to reinforce the positive effects of innovative menu items. It is therefore recommended that businesses adopt a pricing strategy that ensures price justice, taking into account customer price perceptions when determining menu prices. Consequently, customer satisfaction and the probability of repeat visits will be enhanced. It should be noted that the study is not without limitations. The first limitation of the study is that it was conducted on a limited sample and only in the provinces of the Eastern Anatolia region. It is reasonable to conclude that more generalisable findings could be achieved by expanding the sample size and diversifying it on a city-by-city basis. A further limitation of the study is that it was conducted exclusively in coffee shops. The findings of this study can be applied to a variety of businesses operating within the food and beverage sector, and the results can be disseminated to a broader geographical area.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



İzник'in Engelli Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*

Sena UZ^{a**}, Didar SARI ÇALLI^b

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Sakarya, Türkiye, E-mail: senauz@subu.edu.tr, ORCID: 0009-0000-2697-8062

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Sakarya, Türkiye, E-mail: didarsari@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5517-2924

Öz

Çalışma, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine erişimini ve katılımını kolaylaştırmak için yapılabilecek iyileştirmeleri ve uygulamaları irdelemektedir. İzник; tarihi, kültürel ve doğal güzellikleriyle dikkat çeken bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Engelli bireylerin de bu zenginliklerden faydalanabilmesi için erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik sorunlarının üstesinden gelinmesi bir gerekliliktir. Bu çalışmada İzник'in engelli turizmi potansiyelini değerlendirebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın sonucu, İzник'teki engelli turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için farkındalık oluşturma ve teşviklerin önemini vurgulamaktadır. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarını kolaylaştırmak için gerekli iyileştirmelerin yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizm faaliyetlerine katılımları artırmak için ise kamu ve özel sektör iş birliğiyle yapılabilecek çeşitli teşvik ve düzenlemelerin yapılması önerilmektedir. Önerilen iyileştirmeler ve uygulamalar sayesinde engelli bireylerin İzник'te daha rahat seyahat edebilmeleri ve destinasyonun sunduğu deneyimlerden tam olarak faydalanabilmeleri sağlanabilecektir. Bu bağlamda çalışma, engelli turizmi konusunda farkındalığı artırmak ve İzник'in bu alandaki potansiyelini ortaya koymak açısından önem teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Engelli Turizmi, Engellilik, Erişilebilirlik, İzник.

Evaluation of Iznik's Potential for Accessible Tourism

Abstract

This study examines the improvements and implementations that can be made to facilitate the access and participation of disabled individuals in tourism activities. Iznik stands out as a destination that draws attention with its historical, cultural and natural beauty. However, overcoming accessibility and transportation issues is a necessity for disabled individuals to benefit from these riches. In order to evaluate Iznik's potential for disabled tourism, this study employs qualitative research methods, including observation and interview techniques. The results of the study emphasize the importance of raising awareness and providing incentives to develop Iznik's disabled tourism potential. It is concluded that the necessary improvements must be made to facilitate the participation of disabled individuals in tourism activities. In order to increase their participation in tourism activities, various incentives and regulations can be implemented through public-private sector cooperation. Thanks to the proposed improvements and implementations, disabled individuals will be able to travel more comfortably in Iznik and fully benefit from the experiences offered by the destination. In this context, the study is of importance in raising awareness of disabled tourism and revealing Iznik's potential in this field.

Keywords: Keywords: Accessible Tourism, Disability, Accessibility, Iznik.

JEL CODE: L83, Z31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 19.04.2024

Birinci Düzeltme : 26.06.2024

İkinci Düzeltme : 08.09.2024

Kabul : 03.09.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Uz, S. & Sarı Çallı, D. (2024). İzник'in Engelli Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 203-217

* Bu çalışma için Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi 07/09/2023 tarih E-26428519-050.99-96224 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: senauz@subu.edu.tr

GİRİŞ

Turizm hızla büyüyen ve gelişen bir endüstri konumundadır. Teknolojinin de gelişmesiyle beraber seyahat faaliyetlerine katılım kolaylaşmaktadır. Turizmin devamlılığı için ise erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik önem arz etmektedir. Dünya nüfusunun önemli bir kesimini oluşturan engelli bireyler içinse erişilebilirlik yaşamlarını kolay bir şekilde devam ettirebilmeleri için önemli bir unsur olmasının yanı sıra, engelli turizminin gerçekleştirilebilmesi için bir zorunluluktur. Engelli bireylere verilen turizm hizmetlerinde gelişmelerin ve iyileştirmelerin olması turizm gelirlerine ekonomik olarak katkı sağlamakla beraber bu alanda farkındalığın oluşmasına da fayda sağlayacak niteliktedir (Ankaya & Aslan, 2020). Sosyal yaşantılarında çeşitli zorluklarla karşılaşan engelli bireylerin toplum içerisine dâhil olabilmeleri için turizm önemli bir aracı niteliğindedir. Bu bağlamda engelli turizmi, turizmin sosyal faydalarının gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Engelli bireylerin seyahat faaliyetlerinde yer alabilmeleri için erişilebilirlik göz önünde bulundurularak teknolojinin de yardımıyla bağımsız hareket edebilmelerine katkıda bulunacak uygulamaların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan mobil uygulamalar, konumlandırma sistemleri ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalar aracılığıyla da olumsuz durumların ortadan kaldırılabilmesi vurgulanmaktadır (Ercan, 2019).

Engelli bireyler günlük yaşamlarında diğer bireylerden daha çok ve türde sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Söz konusu sorunlar birbirleriyle ilişkilidir. İstihdama dâhil olamayan ve maddi olanaklardan yoksun engelli bireyler gıda, barınma ve eğitim gibi hayatın her alanına ait temel gereksinimlerden faydalanamama gibi olumsuzluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bir sorun diğer bir sorunu beraberinde getirmekte ve bu durum döngü halini almaktadır (Erten & Aktel, 2020). Ekonomik özgürlüğünü elde edebileceği çalışma koşullarının sağlandığı engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımları da yükselecektir. Bu yüzden engelli bireylerin gerek çalışan gerek turist olarak yaşamın her alanında aktif olarak yer alabilmeleri için ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik en temel gereksinimdir. Bir mekânda rahatça hareket edebilmeleri ve her türlü kaynağa erişim sağlayabilmeleri hayatlarını kolaylaştıran bir etkiye sahiptir. Bu açıdan erişilebilirliğin turizm endüstrisinde en iyi şekilde uygulanması engelli bireylerin hayatına katkı sağlamaktadır.

Turizm endüstrisinde erişilebilirlikte yaşanan sorunlar engelli bireylerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Ulaştırma, konaklama ve iletişime ilişkin sorunlar seyahat etmelerini zorlaştırmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılımlarını kısıtlayan unsurlar üç grupta incelenmektedir. Bunlar çevresel, iletişim ve

içsel faktörler olarak ele alınmaktadır. Bu yüzden engelli bireylerin seyahat motivasyonu elde edebilmeleri için mevcut olumsuz durumlara yoğunlaşılması ve sorunlara çözüm bulunması önemlidir (Oduncuoğlu & Efendi, 2020). Turistik destinasyonların engelli bireylerin taleplerini ne ölçüde karşılayabileceğinin tespiti için yapılması; müze, cami gibi çeşitli destinasyonların erişilebilirliğinin değerlendirilmesi, destinasyon yönetim örgütlerinin sürece dahil olması eksikliklerin giderilmesinde ve farkındalığın oluşturulmasında gerekli adımlardır. Engelli bireylerin seyahatlerini kolaylaştırmak için iyileştirmelerin destinasyon bazında ele alınması önemlidir. Destinasyonlarda yapılacak nitelikli iyileştirmeler engelli turistlerin turizm faaliyetlerine kolay bir şekilde katılım sağlayabilmeleri, sosyalleşmeleri ve iletişim kurabilmelerine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada ise kültür turizmi için önemli destinasyonlardan olan İznik'in engelli turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Engelli turistlerin, turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için neler yapılması gerektiği, eksikliklerin neler olduğu ve turistik destinasyonların engelli bireylerin taleplerini hangi yönlerde karşılayabildiği hakkında tespitlerin yapılması hedeflenmiştir. Müze, cami, imaret gibi destinasyonların gözlem sahası içerisinde yer alması ve erişilebilirlik kriterlerinin yetkili kurumlarca standartlaştırılmış olması araştırmanın ölçülebilir özelliklerindedir. Araştırma, engelli bireylerin yaşamsal aktivitelerine katkı sağlayacak doğrultudadır. Eksikliklerin giderilmesi ve sorunların çözülmesi konusunda çıktılarının sunulması engelli turistlerin faaliyetlere katılımı açısından bilgiler sunmaya yöneliktir. Turistik destinasyonların engelli bireyler açısından uygun ve erişilebilir olması için araştırmaların yapılması pozitif değere katkı sağlayacak niteliktedir. Destinasyonların alt ve üst yapısının bu açıdan iyileştirilmesi, geliştirilmesi, olumsuzlukların giderilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan İznik'te yer alan turistik destinasyonların mimari engellerinin neler olduğunun tespiti, yolların durumunun değerlendirilmesi, ses sistemlerinin incelenmesi gibi konular hakkında araştırmaların yapılması engelli turizmde olumlu katkı sağlayacak niteliktedir. Bununla beraber farkındalık adımlarının atılmasına da fayda sağlayacak doğrultudadır. Ayrıca bu konu alanyazında görece sınırlı düzeyde olan engelli turizmde ve İznik kapsamındaki yazına katkı sağlayacak niteliktedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İznik'in Tarihi ve Kültürel Dokusu

Türkiye'nin Güney Marmara bölgesinde yer alan ve tarihi bir yerleşim yeri olan İznik, Türk kültürü ve tarihi için büyük bir öneme sahiptir. Doğal güzelliklere ve zengin ekolojik değerlere sahip olan Bursa iline bağlı İznik ilçesi, coğrafi konumunun çekiciliğinden

kaynaklı olarak tarih boyunca yoğun yerleşim akımına uğramış olmakla beraber birçok imparatorluğa da başkentlik yapmıştır (Şen & Altuntaş, 2016). Anadolu Selçuklu döneminde Kutalmışoğlu Süleyman Şah tarafından devletin başkenti haline gelen İznik, Roma İmparatorluğu döneminde ise birinci Konsülün toplandığı yer olması sebebiyle tarih ve din açısından önemli bir konuma sahiptir. Kültürel değerler bakımından ise Prehistorik döneme ait Çakırca Höyüğü, Helenistik döneme ait Berber Kaya Mezar Odası ve Roma dönemine ait Roma Tiyatrosu, obelisk ve surlar örnek verilebilmektedir. Buna ek olarak Bizans dönemine ait Böcek Ayazması ve Koimesis Kilisesi gibi eserleri barındırmaktadır (Usta, 2005). Osmanlı dönemi yapılarında Ayasofya (Orhan) Cami, Hacı Özbek Cami, Şeyh Kudbeddin Cami ve Türbesi, Yeşil Cami, Süleyman Paşa Medresesi, II. Murat Hamamı ve Nilüfer Hatun İmareti gibi kültürel değerler bulunmaktadır. Tarihi süreçte Hristiyanlık dini için stratejik bir önemi olan İznik inanç unsurunun yanı sıra kültür, sanat, ticaret merkezi haline gelmesiyle de önemli bir konuma sahiptir.

Türklerin fethiyle İznik adını alan kentin, zamanında hem dönemin ünlü alimlerine ev sahipliği yapmış olduğu hem de Osmanlı mimarisi açısından ilklere şahitlik ettiği bilinmektedir. Buna örnek olarak cami, medrese ve imaret yapıları verilebilmektedir (Uysal, 2018). Bu bakımdan tarihin ilk çağlarından bugüne farklı dönemlerde yaşamış olan uygarlıkların kültürleri İznik'te yansıma bulmuştur. Kentte birçok arkeolojik değer ve anıtsal yapıların bulunması sebebiyle İznik kültür ve inanç turizmi açısından önemli bir konuma sahiptir. Tarihi süreç içerisinde dönemlere ait bilgileri sunan kent; yapıları ve kalıntılarıyla geçmişi anlamaya ve sosyal gelişime katkı sağlamaktadır. Kültürel miras alanı niteliği taşıyan İznik farklı kültür öğeleri, arkeolojik peyzaj özellikleri ve tarihi değerleriyle ön plana çıkmaktadır. Böylelikle turizme de kaynaklık eden bu değerlerin korunup sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir (Kapuci & Cengiz, 2023).

1331 yılında Osmanlı topraklarına katılan kültür, eğitim ve ticaret merkezi olan İznik 15. ve 16. yüzyıllarında ise sanat merkezi haline gelmiştir. Dünya kültür ve tarihi için önemli olan çini ve seramiklerin üretimi başlamıştır. Farklı uygarlıklara ev sahipliği yapan İznik kentsel dokusu ve özgünlüğüyle çok katmanlı bir kent yapısı barındırmaktadır. Bu uygarlıkların ortaya koymuş olduğu anıtsal niteliğe sahip yapıtları bir arada sunan yerleşim yerlerinden biridir. Mekân, zaman ve tarihin iç içe geçtiği İznik bugün mekânlar bütünü olarak da görülmektedir (Erdoğan & Göker, 2019).

Engellilik

Engellilik kavramı, doğuştan veya sonradan oluşan bir rahatsızlık, bireyin kendi kendine yapması gereken

bedensel veya zihinsel faaliyetleri yerine getirmede yaşamış olduğu kısıtlılık olarak açıklanabilmektedir (Zengin & Eryılmaz, 2013). Engel veya engellilik kavramlarının tanımları ve kapsamı engele karşı bakış açısını ifade etmesi bakımından oldukça önem taşımaktadır. Engellilik hak ve hizmet boyutunu ortaya çıkarmakla beraber yapılacak olan uygulamaları da kapsamaktadır. Engelli kavramına dair tanımların oldukça çeşitli olduğu bilinmekle birlikte tanımlar ülkeden ülkeye de değişiklik gösterebilmektedir.

Geçmişten bugüne bakıldığında engelli bireyler yaşamları süresince çeşitli problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu problemler yaklaşımların yanlış olması, bilgi eksiklikleri, olumsuz davranışlar sergilenmesi ve fiziksel çevre koşullarının yetersiz olması olarak sıralanabilmektedir. İkinci dünya savaşından sonra insan haklarıyla ilgili gelişmelerin olması toplumların engellilere karşı bakışı açısını farklılaştırmıştır. Böylelikle engelli bireylere karşı daha duyarlı bir yaklaşım sergilenmeye başlanmış ve yaşam içerisinde uyumlarını sağlayabilmek için eşitlik ile ilgili politikalar geliştirilmiştir (Özeren, 2019). Çağdaş toplum ve sosyal devlet anlayışında her bireyin eşit şartlarda her hizmetten faydalanma gereği ön planda tutulmaktadır. Özellikle engelli bireylerin sağlıklı insanlarla aynı koşullarda yaşayabilmelerine yönelik yasal düzenlemelerin yapılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda engelli bireylerin karşılaştıkları sorunları ortadan kaldırmak amacıyla gelişmiş ülkelerde birçok yasal düzenlemeler yapılmıştır (Eryılmaz, 2010).

Engelli bireylerin yaşam koşullarına dair iyileştirmelerin yapılmasında erişilebilirlik önem arz etmektedir. Bireylerin bir mekâna ulaşabilmeleri, mekânı kullanabilmeleri, eşit olarak faydalanabilmeleri hak unsurunu beraberinde getirmektedir (Evcı & Şahin, 2013). Erişilebilirlik her varış noktasına ulaşma kolaylığı, faaliyetlerin kalitesi ve potansiyel varış noktalarının mekânsal dağılımlarıyla da bağdaştırılmaktadır. Ayrıca engelli bireylerin ulaşım sağlamak istedikleri alanlarda erişim ölçümlerinin kullanılması önemlidir (Church & Marston, 2003). Erişilebilirlik herkesin kullanabileceği ya da fayda sağlayabileceği ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Kültürel ve sanatsal faaliyetlere etkin katılımı engelli bireyler çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sorunların ortadan kaldırılması erişilebilirliğin iyileştirilmesine bağlı olmaktadır (Gillovic & McIntosh, 2020). Engelli bireylerin bağımsız ve toplumun diğer üyeleri gibi eşit şekilde yaşayabilmesi için bütün hizmetlere erişim sağlaması gerekmektedir. Bu yüzden insan haklarında erişilebilirlik ön koşul olarak değerlendirilmektedir. Engelli hakları sözleşmesinde de erişilebilirlik genel bir ilke olarak düzenlenerek hak hususu göz önünde bulundurulmuş ve ayrı bir hüküm olarak desteklenmiştir.

Ayrıca uluslararası hukuk boyutu göz önüne alındığında birleşmiş milletlerde, Avrupa konseyinde, İHAM kararlarında ve Türkiye'de çeşitli uygulamalar, düzenlemeler ve mevzuat bulunmaktadır (Çağlar, 2012).

Türkiye de engellilere yönelik politikaların temel dönüşümleri 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren görülmüştür. Çerçeve kanununun çıkarılması önemli ikinci adım olarak görülürken en önemlisi BM Engelli Hakları Sözleşmesi'nin kabulüdür. 1998-2015 yılları içerisinde belirlenen alanlarla ilgili olumlu gelişmelerin yaşandığı ve engelli politikalarıyla ilgili ulusal programdaki taahhütlere göre gelişmeler olduğu bilinmektedir. Erişilebilirlik, istihdamın sağlanması, eğitim, sağlık ve rehabilitasyon alanlarında geçmişle kıyaslandığında iyileşmelerin olduğu ancak mevcut durum yetersiz olarak görülmektedir (Ertel & Aktel, 2016).

Engellilik türleri altı grupta incelenmektedir. Bunlar görme engelli, işitme engelli, zihinsel engelli, dil-konuşma engelli ve süregen hastalık olarak sıralanmaktadır. Bu doğrultuda engelli bireylerin toplum içerisindeki karşılaştıkları güçlükleri ortadan kaldırmak için engel türü göz önünde bulundurularak ihtiyaçların giderilmesi ve sorunların çözümüne yönelik uygulamaların geliştirilmesi önem arz etmektedir (Özata & Karip, 2017). Özellikle engelli bireylerin toplum içerisinde var olabilmelerini kolaylaştıran seyahat faaliyetlerinde erişilebilirlik uygulamalarının geliştirilmesi engelli bireylerin bilişsel, fiziksel ve duygusal olarak gelişmelerine katkı sağlayabilmektedir. Loi & Kong (2017) tarafından yapılan çalışmada görme engelli bireylerin seyahat deneyimlerine ve karşılaşılan sorunlara değinilmiştir. Görme engelli bireylerin çevresel, toplumsal ve kişisel olarak karşılaştığı zorluklar ele alınmıştır. Bu doğrultuda karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi ve engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarının desteklenmesi hususunda vurgulamalar yapılmıştır. Zaluska ve ark. (2022) tarafından yapılan çalışmada ise duygusal ve çoklu engellere sahip olan bireylerin seyahat deneyimlerine ilişkin görüşler yer almaktadır. Araştırmanın bulgularında karşılaşılan sorunlar arasında finansal yetersizlik ve engelli bireylere uygun cazibe merkezlerinin bulunmaması ve bilgi eksikliği vurgulanmıştır. Ayrıca turizm endüstrisi personelinin farklı engelli türlerine göre eğitilmesi de öneri bağlamında sunulmuştur.

Engelli Turizmi

Engelli bireylerin sosyal ilişkiler içerisinde kendilerine yer bulabilmeleri kültürel ve toplumsal faaliyetlerden faydalanmalarıyla mümkün olabilmekte, sosyal hayattan dışlanmaları ise hizmetlere erişmelerini zorlaştırmaktadır. Ancak geliştirilen ulusal ve uluslararası politikalar sayesinde sosyal ve kültürel alanda engelli bireyler için iyileştirmeler yapılmıştır. Teknolojinin ge-

lişmesi, sosyal hayatın hareketlilik kazanması ve toplumsal değişimler sonucunda engelli bireyler toplumla bütünleşebilme imkânı bulabilmişlerdir (Genç, 2016). Bu konuda yapılan yasal düzenlemelerin odak noktasını, insanların temel özgürlüklerden ve insan haklarından eşit olarak faydalanması oluşturmaktadır. Hak ve özgürlükler arasında engelli bireylerin diğer sağlıklı bireyler gibi seyahat etme olgusu da yer almaktadır. Bu bireylerin sorun yaşamadan turizm endüstrisinin faaliyetlerinden faydalanabilmesi için gerekli yapısal ve hizmet unsurlarının sağlanmış olması önemlidir (Bulgan, 2015). Turizm engelli bireylerin fiziksel, ruhsal ve psikolojik olarak gelişmelerine katkıda bulunan bir endüstridir. Ayrıca turizm; sosyal ilişkilerin güçlendirilmesine, empati duygusunun geliştirilmesine, ufkun genişlemesine ve kültürler arası etkileşimin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kişisel gelişimi ve yaşam kalitesini artıran turizmle engelli bireylerin sosyal uyum düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Seyahat etme motivasyonlarında yaşanan olumsuz durumlar sonucunda engelli bireyler psikolojik ve duygusal yönden etkilenmektedirler. Burada seyahat etme niyeti ve kısıtlılık arasındaki ilişki önem arz etmektedir (Çizel & Çizel, 2014). Kısıtlılıkların giderilmesi seyahat etme niyetine yansımaktadır.

Engelli bireylerin memnuniyetini sağlayabilmek için hem teknik imkânların hem de personel yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu turist grubunun memnuniyet düzeylerini personelin samimi ya da çelişki barındıran davranışları etkileyebilmektedir. Engelli turizm pazarında yer alan personelin duyarlı, yardımsever olması önemlidir. Bu durum ise çalışan personel ve duygusal emek süreci arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır (Baş & Kılıç, 2014). Engelli turizm pazarında hizmetin erişilebilir olması da gerekmektedir. Erişilebilirliğe dair olanakların değerlendirilmesi ve engelli bireylere uygunluğunun incelenmesi, erişilebilir turizme de katkı sağlamaktadır. Erişilebilirliğe karşı farkındalıkların oluşturulması engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımında teşvik edici bir etkiye sahiptir (Göktaş & Bulgan, 2016). Engelli bireylerin perspektifinden bakıldığından da turizm endüstrisinin daha iyi planlanması, tasarlanması, erişilebilir deneyimlerin sağlanması konusunda beklentiler mevcuttur. Erişilebilirlik sayesinde tüm insanlar için turizm faaliyetlerine katılmak kolaylaşmaktadır. Erişilebilirliğin uygulanması turizm deneyiminden keyif alınmasına ve motivasyonun sağlanmasına da katkıda bulunmaktadır (Darcy & Dickson, 2009). Ayrıca erişilebilirlik engelli bireylerin sosyal refahının korunmasını sağlayarak toplum içerisinde daha aktif yer almalarına aracı olmaktadır.

Engelli bireyler için hem mimari hem de fiziki açıdan mekânların tasarımı, ulaşılabilirlik açısından

önemlidir. Bu kişilerin istedikleri destinasyona rahatça ulaşabilmelerinde şehir planlamacılarının rolü büyüktür. Şehir planlamalarında her adımın engelli bireylere uygun olarak tasarlanması gerekmektedir. Turistik destinasyonlarda Braille alfabesinin kullanılması, engellilere yönelik turların düzenlenmesi engelli dostu turizmle bağdaştırılmaktadır. Fransa'daki Bordeaux, İspanya da Malaga engelli dostu turizm destinasyonları örnek olarak verilebilmektedir. Türkiye de ise Alanya engelsiz turizme dair çalışmalar yürütmektedir (Yapıcı, 2022).

Engelli bireylerin tatil olanaklarıyla ilgili görüşlerinin alınması önemlidir. Maddi açıdan güçlük çekilmesi turizm faaliyetlerinden faydalanamamalarına sebebiyet verirken fiziki koşulların sağlanmasıyla her türlü tatilin kendilerini mutlu edeceği görüşleri bulunmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılımı kısıtlayan baş etken olarak ekonomik faktörler görülürken devamında bireylerin fiziksel olarak bağımsız hareket edememeleri, uygun konaklama işletmesi bulamamaları, teknolojiye ve ulaşımında yetersizlikler gibi durumlar sıralanabilmektedir (Akıncı & Sönmez, 2015). Bu yüzden engelli bireylerin istek ve taleplerinin karşılanabilmesi için destinasyon yönetim örgütlerinin ortak hareket etmesi önemlidir. Donanımların güçlendirilerek erişilebilirlik hakkında çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Engellilere dair aktif olarak çalışma yürüten sivil toplum kuruluşlarının bilgilendirici rolü üstlenerek kapasite güçlendirmeleri önemlidir. Ayrıca destinasyonların iyi planlamalar yaparak sunacağı faaliyetleri öncesinde test etmesi de sunulan hizmetin kalitesini artıracak bir etkidir.

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine aktif olarak katılabilmelerine katkı sağlayan önemli olgulardan biri de iletişimidir. İletişim engelli bireylerin günlük yaşamlarını kolaylıkla sürdürebilmeleri ve sosyal etkileşimde bulunabilmeleri için kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda etkili iletişim becerilerinin kazandırılması yaşam kalitesini artıran önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. İletişim sorunlarının sebep olabileceği sosyal ve psikolojik sorunları ortadan kaldırmak için bilgilendirici seminer ve konferansların düzenlenmesi gerekmektedir (Bakara ve ark., 2016).

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını engelleyen faktörler bulunmaktadır. Bunlar iç ve dış faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. İç faktörlerde bireysel ve ekonomik etmenler bulunurken dış faktörlerde çevresel olanlar ve iletişim yer almaktadır. Bu etmenlerin içeriğinde ise çalışanların tutumu, seyahat etmeyi uygun görme, mimari, finansal güç, güvenlik gibi olgular yer almaktadır (McKercher ve ark., 2003).

Engelli bireylerin turizmin olanaklarından faydalanabilmeleri için dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar; işletmelerin kapı ve koridor ölçülerinin tekerlekli sandalye kullanan bireyler için

uygun olması, giriş ve çıkışlarda rampaların, asansörlerin bulundurulması, alarm ve güvenlik sistemlerinin işleme ve görme engelli bireylere göre yapılması, turizm hizmetlerin de erişilebilirlik için alt ve üst yapının oluşturularak çalışan personelin gerekli eğitimleri alması, engelli aracı için park yerlerinin ve işaret levhalarının bulundurulması, müze ve ören yerlerinin engelli bireylere uygun şekilde tasarlanması, politikaların ve hizmetlerin geliştirilmesi olarak sıralanabilmektedir (Arıcı, 2010; Türkseven ve ark., 2022). Ayrıca iletişim araçlarının uygun seçilmesi, özel ve kamu sektörünün iş birliği içerisinde olması ve faaliyetler hakkında yapılacak reklamlara dikkat edilmesi de önemlidir (Ozturk ve ark., 2008; Yılmaz ve ark., 2020).

Engelli bireylerin seyahat faaliyetleri iki önemli aracı ile gerçekleşmektedir. Bunlar seyahat acenteleri ve tur operatörleridir. Seyahat acenteleri engellilerin özel ihtiyaçlarına göre turlar organize ederek ulaşımından konaklamaya kadar birçok farklı işlemi gerçekleştirmektedir. Seyahat acentelerinin engelli bireyler konusunda yeterli altyapı ve birikime sahip olması önemlidir. Tur operatörleri ise bireylerin engel durumuna göre tur imkânı sağlamaktadır. Burada engelli bireylerin ihtiyaçlarına göre hizmet sunulması gerekmektedir. Planlama ve zamanlamaya dikkat edilerek sorunların çıkması engellenmelidir (Kaçmaz & Kamaz, 2015).

Değişen dünya düzeni ve teknolojinin de gelişmesiyle erişilebilir rekreasyonel turizm faaliyetlerinde iyileşme potansiyeli bulunmaktadır. Macera aktiviteleri ve tiyatro oyunlarına katılmak, tarihi alanları ve müzeleri ziyaret etmek, yeni yeteneklerin geliştirecek aktivitelerde yer almak gibi faaliyetler engelli bireylerin meşgul olmak istedikleri rekreasyonel turizm etkinlikleridir (Kastenholz ve ark., 2015). Buna ek olarak turizmin herkes için mümkün kılınması, eşit fırsatlar sunulması, bilgilerin güvenilir olması ve erişilebilirliğin sağlanması hem turizmin gelişmesine katkı sağlayacak hem de engelli bireylerin faaliyetlere katılımını kolaylaştıracaktır (Avrupa Komisyonu, 2014).

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

İznik'te yer alan turistik destinasyonların engelli turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, bulgulara ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem tekniklerinden faydalanılmıştır. Gözlem ve görüşme teknikleri sonucu elde edilen bulgular içerik analizi ve betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir. İçerik analizi bir söylemi anlamada ve yorumlamada nesnel bir yaklaşım benimsemeyi amaçlarken, betimsel analiz; içerik analizinde incelenen çalışmaların amaçları, gerekçeleri, sonuçları ve önerilerinin analizi için nitel analiz yaklaşımlarına uygun kod havuzunun oluşturul-

ması ve bu kodlara uygun temalandırma veya kategorilendirme yönteminin kullanılması, çalışmaların nitelik açısından zenginleşmesine katkı sağlamaktadır (Bilgin, 2006; Ültay ve ark., 2021). Herhangi bir ortamda ya da kurumda oluşan davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntem olan gözlem, herhangi bir ortamda oluşan davranışa ilişkin kapsamlı ve zamana ayrılmış bir resim elde etme imkânı sağlamaktadır. Gözlem doğal ortamda gerçekleşen davranışların gerçeği daha yakından temsil etmesi, sözel olmayan davranışa dayanması, doğrudan gözlemlenen verilerin güvenilirliği ve uzun süreli analiz imkânı sunması dolayısıyla etkileşimlerin anında kaydedilmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu yüzden İznik'te turistik destinasyonlarının erişilebilirliğini değerlendirmek amacıyla gözlem tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşme ve gözleme ilişkin veri toplama süreci 12.09.2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izinleri doğrultusunda görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini desteklemek amacıyla kayıtlar görüşmelerin ardından bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Yaklaşık olarak 15-20 dakika aralığında süren görüşmeler doyunluk noktasına ulaştığında sonlandırılmıştır. Nitel araştırmalarda, özellikle derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmelerinde aynı yorumların tekrarlanması veri doyunluğuna ulaşıldığını göstermektedir. Doyunluk yaklaşımı, nitel araştırmalarda veri toplama veya analiz süreçlerini sonlandırmak için bir kriter olarak kullanılmaktadır (Yağar, 2023). İznik'in başlıca turistik destinasyonları gözleme dahil edilmiştir. Belirlenen destinasyonlar veri toplama süresince gözleme tabi tutulmuş olup erişilebilirlik düzeyleri ölçülmüştür.

Çalışmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları

Araştırmanın gözlem bölümüne ilişkin evrenini İznik merkezini destinasyonları oluşturmaktadır.

Süleyman Paşa medresesi, Ayasofya Cami, Nilüfer Hatun İmaret, Yeşil Cami, II. Murat Hamamı Müzesi ve Çini çarşısı gezilerek engelli bireyler için uygun olup olmadığı gözlemlenmiştir. Tur planlarında yer alan tüm rotalara ulaşılabildiği için tüm evren örneklem olarak alınmıştır.

Araştırmanın görüşme bölümü dâhilinde evreni ise engellilere yönelik hizmet veren sivil toplum ve kamu kuruluşları ile turizm paydaşları oluşturmaktadır. İznik'te yer alan Engelsiz Yaşam Merkezi ile farklı departmanlarda sorumlu olan belediye çalışanları, sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakfı çalışanı, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi sorumlularının yanı sıra turizm paydaşlarından müze çalışanı, turist rehberi ve turizm akademisyeni kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmişlerdir. Zaman kısıtı ve mali sınırlılıklar araştırmada kolayda örnekleminin tercih edilmesini gerekli kılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden sektör temsilcilerinin sınırlı sayıda olması ise araştırmanın kısıtlarından bir diğeri olmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Görüşme Tekniği ile İlgili Elde Edilen Bulgular

Çalışmada araştırma sorularına yönelik detaylı ve derinlemesine bilgi toplamak, gerektiğinde akışa göre gerekli değişiklikler yapmak ve görüşülen kişilerin kendisini rahatça ifade edebilmelerini sağlayabilmek amacıyla "Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Tekniği" kullanılmıştır. Bu teknik yapısı gereği araştırma konusunun daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Görüşme sorularına yönelik Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nden E-26428519-050.99-96224 sayılı Etik Kurul Kararı alınmış, görüşmede katılımcıların aktardıkları ses kaydına alınmış, alınan notlarla görüşme desteklenmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Çalışma Alanı	Sektör Deneyimi	İznik'te Çalışma Süresi
K1	Engelsiz Yaşam Merkezi	7	7
K2	Vakıf	11	1
K3	Belediye	4	4
K4	Rehabilitasyon Merkezi	20	17
K5	Müze	10	10
K6	Belediye	5	1
K7	Turizm Sektörü (Profesyonel Turist Rehberi)	13	-
K8	Üniversite	20	10

Etik kurul kararı, ses kaydı ve not alınması konusunda katılımcılar bilgilendirilmiş ve onayları alınmıştır.

Katılımcılara ilk olarak engelli turizmine dair görüşleri sorulmuştur. K1; "Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmek için maddi olanaklarının bulunmadığını" vurgulamıştır. K2; "Engelli turizmi için insan gücünün gerektiğini düşünmekteyim. Özellikle ulaşımın sağlanabilmesi için insan gücü burada önemlidir." Ayrıca K2; "Engelli turizminin geliştirilmesi gerektiğini, desteklemek istediğini ve gerekli kurum ve kuruluşların destekleri alınarak maddiyat sorununun çözülmesi gerektiğini de" vurgulamıştır. K4; "Özel gereksinimli bireylerin de toplumun diğer bireyleri gibi turizm alanında faaliyetlere katılmasını çok istediğini belirterek turizm alanında yer alabilmeleri için birilerinin bir şeyler yapması gerektiğini" belirtmiştir. K5; "Öncelikle engelli turizmi yok denecek kadar az. Bizlerde birer engelli adayız. Bunu unutmadan hareket etmeliyiz. Bir iş yapılırken saha çalışması önemlidir. Engelli bir vatandaş için uygunluğu düşünülmelidir. Bu durumda denetim çok önemli. Denetimlerin yapılması gerekiyor. Empati de aynı şekilde çok önemli. Engelli bireylerin de topluma kazandırılması gerekiyor." K7; "Bu konuda dünya genelinde çok ciddi bir potansiyel var, biz farkında değiliz. Dünya genelinde çok sayıda engelli vatandaş var, Türkiye'de de çok var ama bizim gözümüze batmama nedeni, engelliler için dışarıda hayatın akışı içerisinde yeterli olanaklar ve koşullar sağlanmadığı için insanlar evde kalmayı tercih ediyorlar." K8; "Engelli bireylerin sosyal, kültürel, tarihsel mekanları özgürce ve diğer insanlar gibi eşit bir şekilde ziyaret edebilme imkânı sağlamaktadır." Genel olarak bu soru nezdinde katılımcılar engelli turizminin daha ön plana çıkarılması, maddiyat sorununun çözülmesi ve engelli vatandaşların topluma kazandırılması için teşviklerle desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarını ve sektörün sunduğu olanakları nasıl değerlendiriyorsunuz, sorusuna K3; "Şöyle ki bir açıdan yeterli bir açıdan yetersiz olarak görüyorum. Bir derece yeterli çünkü evden çıktılar, sosyal hayata karıştılar, turizm onların da hakkı ama daha geliştirilebilir." K4; "Özel gereksinimli bireylerle ilgili farkındalık daha yeni yeni oluşmaya başladı. Bu yüzden henüz daha bu tarz faaliyetlere katılımları kısıtlı. Sınırlı olduğu içinde olanaklar da sınırlı. Büyük oranı aslında turizm faaliyetlerine maddi durumdan katılamıyor. Maddi imkânsızlıklar katılımları belirliyor aslında. Diğer sebep ise bilmemek, farkında olmamak. Bilmedikleri ve yönlendirilmedikleri için katılım sağlamıyorlar diye düşünüyorum." K6; "Şu an için sektörün bazı bölgeleri hariç fazla bir imkân sunulduğunu düşünmüyorum. Son yıllarda engelliler için çeşitli bölümler vs. yapılıyor ama sorarsanız bence yeterli değil." K7; "Tabi ki de diğer vatandaşlar nasılsa engelli bireyler de turizm

faaliyetlerine katılmalı. Turizmin olanaklarından ve insanlara sunduğu şeylerden faydalanabilmeli diye düşünüyorum. Bu alanda turizm sektörünün sunduğu değil ama sunabileceği çok fazla olanak var esasen." K8; "Ülkemizde turizm alanlarının yoğun ve güçlü alt yapısı olan mekanlarda engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımı olsa da genel anlamda işletme imkanlarından veya ziyaret mekanlarından yeterince faydalanamadığı kanaatindeyim. Ayrıca devletimizin engelli bireylere sunduğu imkanların her geçen gün arttığı görülmektedir." Engelli bireylere yönelik turizm faaliyetleri katılımcıların yanıtlarına göre yetersiz olarak görülmektedir. Sunulan imkanların kısıtlı olduğu ve bu alanda çalışmaların yapılabileceği görüşleri bulunmaktadır.

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarını artırmak için ne tür uygulamalar yapılabilir sorusuna K1; "Ücretsiz geziler yapılabilir. Gittiğimiz yerlerde de çocuğu indirirken tekerlekli sandalyesini yürütürken o yolun zeminin sağlam olması gerekiyor. Gerektiği yerler de rampa olması gerekiyor." K3; "Yarışmalar düzenlenebilir. Biraz evde durmadan kaynaklanan soyutlanma mevcut hem ruhsal hem bedensel olarak bu soyutlanmayı sanatla giderebilirler diye düşünüyorum." K5; "Öncelikle derneklerin, sivil toplum kuruluşlarının, yönetimlerle bir araya gelip bu insanlara turlar düzenlemesi lazım. Turların da ona göre planlamasının yapılması gerekiyor." K6; "Görme engelliler için tabelalara özel alfabe konmalıdır. Özel kulaklıklar, özel rehberler vb. çalışmaların yapılması gerektiğini düşünüyorum." K7; "Öncelikle tekerli sandalyeli vatandaşlar için engelli asansörlerinin oluşturulması, yürüme bariyerlerinin oluşturulması, görme ve işitme engelliler için müzelerde ve ören yerlerinde onların anlatımları dinleyebileceği elektronik cihazların sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda kaldırımlar ve yollar onlara göre tasarlanmalıdır." K8; "Konuyla ilgili kamusal alanlarda iyileştirmeler yapılabilir, farkındalık oluşturacak rol model projeler desteklenebilir ve farklı engelli gruplarına göre projeler üretilmelidir." Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için farkındalık oluşturulması, sosyal mecraların bu alanda aktif olarak kullanılması, erişilebilirlik ölçümlerine göre uygulamaların geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

İznic'in turizm kapsamında ziyaret edilen alanlarını (müze, ören yeri, camiler, şehir turları güzergâhları vs.) erişilebilirlik açısından nasıl değerlendiriyorsunuz sorusuna K1; "Yeşil camiye bakıldığında rampa olduğunu görebilirsiniz. Birçok yerde devlet dairelerinde bu durum gözetiliyor." K3; "Daha yeni yeni erişilebilirlik uygulamaları yapılıyor ama yetersiz." K4; "İznic için değerlendirdiğimde son yeni nesil yapılan yerlerde özel gereksinimli bireyler düşünülüyor. Ama işte daha eski düzenlemelerde çok dikkat edilmediğini düşünüyorum. Yeni yapılan müzede engelli rampası gibi düzenlemeler

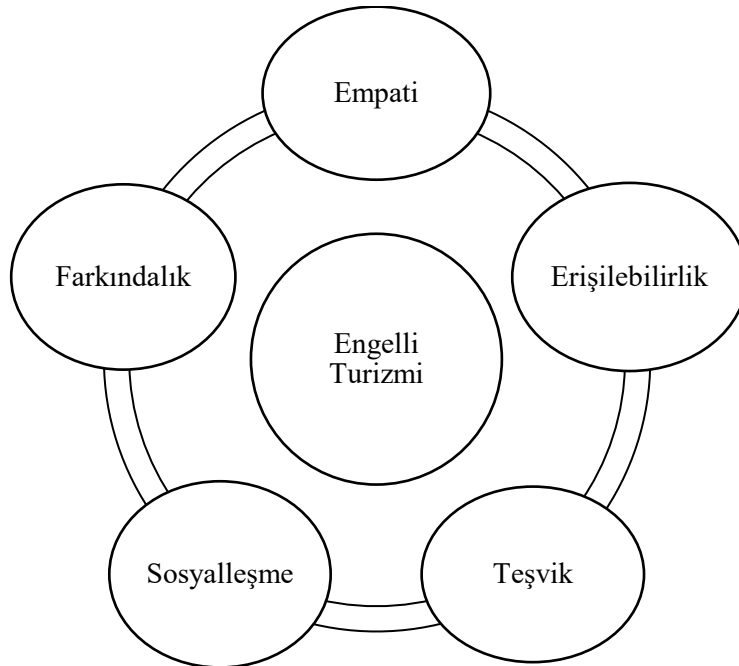
düşünülmüş.” K6; “Şu an için erişilebilirlik İznik için daha artmış durumda. Son yıllarda yapılan çevre düzenlemelerinde erişilebilirlik ön plana çıkıyor. Yeşil Cami'deki rampa örnek verilebilir fakat eksikler var. İznik'te Nilüfer Hatun imaretinde, yeni yapılan müzede engelli rampası bulunuyor ama yine de yeterli değil. Burada mesela engelli rampası var ama üst bölüme geçmek için birkaç kişi beraber çıkarmak zorunda kalabilir veya aşağıya doğru inerken sıkıntı yaşayabilir (Süleyman Paşa Medresesi).” İznik'in erişilebilirliği katılımcılar tarafından genel olarak yetersiz görülmektedir. Yeni yapılan alanlarda erişilebilirliğin gözetildiği ancak tarihi yapılarda eksikliklerin olduğu ve bu konuda iyileştirmelerin yapılabileceği vurgulanmıştır.

Engelli bireyleri turizm faaliyetlerine dâhil etmek adına kamu ve özel sektör bünyesinde geliştirilebilecek teşvikler için görüşleriniz nelerdir sorusuna ise K2; “Teşvikler açısından rehabilitasyon merkezlerinin uygulamaları bulunmakta. Sosyal hizmet kurumumuz bulunuyor. Engelli bireylerin ailelerine yardımda bulunuyor. Kamu bu konuda rehabilitasyon merkezleriyle organize olarak çalışıyor.” K4; “En önemlisi farkındalığı artırmak. Yapılacak çalışmalarla, projelerle, sosyal medyayla bu konudaki farkındalığı artırırsak, önemini vurgularsak başarılı olacağımıza inanıyorum. Böylelikle erişilebilirliğin önündeki engel kalkar.” K6; “Hem özel sektör hem de kamu sektörü bu konuda beraber bir şeyler yapabilir. Turlar düzenlenebilir. Eksik kalan yerler tamamlanabilir.” K8; “Engelli bireylerin şehirlerde daha konforlu dolaşabilmesi için yerel yönetimlerin desteklenmesi, turizm alanında faaliyetlerini sürdüren işletme sahibi ve

çalışanlarının bilinçlendirilmesi, şehir içi olarak kullanılan halk otobüslerinin sadece engelli bireylere yönelik olarak işletilmesi ve vatandaşların konuyla ilgili bilincinin artırılması.” Katılımcıların yanıtlarına göre teşvikin ve empatinin geliştirilmesi, projeler düzenlenmesi, turların yapılması, eksikliklerin giderilmesi, özel ve kamu sektörünün beraber hareket etmesi gerektiği gibi durumlar sıklıkla ifade edilmiştir.

Katılımcı görüşleri dikkate alınarak konuya ilişkin temalar belirlenmiştir. Bu temalar teşvik, erişilebilirlik, empati, farkındalık ve sosyalleşme kavramlarıdır. Katılımcılar, engelli bireylerin seyahat faaliyetleri içerisinde yer alabilmeleri için engelli turizminin geliştirilebileceğini, seyahatin onlar için de hak olarak görülebileceğini, yeterli koşulların sağlanarak teşviklerle daha fazla imkân sunulması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Kamu ve özel sektörün birlikte hareket etmesinin seyahat faaliyetlerinin önündeki kısıtları kaldıracağı da düşünceler arasındadır. Zamanın da etkisiyle engelli bireylere olan farkındalığın arttığı fakat yapılan çalışmaların yetersiz olduğu proje ve sosyal medya gibi halka rahat ulaşım sağlanan platformlarda farkındalık ve empatinin önemini vurgulanması gerektiği bulgular da yer almaktadır. Engelli bireylerin seyahat faaliyetlerine katılıp destinasyonlara kolayca ulaşım sağlayabilmesi için erişilebilirliğe dikkat edilmesi ve teknolojik imkânların kullanılması önemlidir. Farkındalık, bu bireylere bakış açısını etkilemektedir. Empati ve farkındalık engelli bireylerin yaşamsal zorluklarını en aza indirmede yardımcı iki olgudur. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine aktif olarak katılım sağlayabilmeleri için

Şekil 1. İçerik Analizi Sonucu Engelli Turizmine Yönelik Oluşan Temalar



sivil toplum kuruluşlarının desteğinin alınması, sosyalleşilmeleri için erişilebilirlik sorunlarının ortadan kaldırılması gerektiği de çalışmada vurgulanmaktadır. Dört medeniyete başkentlik yapan ve turizm açısından da önemli olan İznic'in düz bir arazi üzerinde yer alması turistik destinasyonlara ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Ancak engelli bireylerin ulaşmak istedikleri destinasyonlara daha kolay ulaşım sağlayabilmeleri için erişilebilirlik ölçümlerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Yeni turistik destinasyonlarda erişilebilirlik göz önüne alınırken eski yapılarda eksiklikler görülmektedir. Bu yüzden çeşitli alan çalışmalarıyla eksikliklerin giderilmesi, erişilebilirlik ölçüm planlamalarına göre uygulamaların gerçekleştirilmesi ve engelli bireylerin turizm faaliyetlerinde aktif olarak yer alabilmeleri için tur planlamalarının yapılması gerekmektedir.

Katılımcılara yöneltilen sorular ilgili alanyazındaki araştırmaların odaklandığı engelli turizmi, teşvik, sosyalleşme ve erişilebilirlik temalarını içermektedir (Altınay ve ark., 2016; Cavinato & Cuckovich, 1992; Moura ve ark., 2022). Alanyazında olduğu gibi yapılan görüşmeler sonucunda sorularda belirtilen temalara ek olarak empati ve farkındalık temaları da sıklıkla katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Cavinato & Cuckovich (1992) tarafından yapılan çalışmada engelli bireyler için erişilebilirliği artırmayı amaçlayan yasal girişimlere dikkat çekilerek farkındalığın oluşması için hizmet ve uygulamaların geliştirilmesine yönelik vurgulamalar yapılmıştır. Altınay ve ark. (2016) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya araçlarının engelli vatandaşlar için erişilebilir turizm üzerindeki rolü incelenmiştir. Sosyal medyanın farkındalığı oluşturmada ve turistik faaliyetleri teşvik etmede önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Moura ve ark. (2023) yaptığı çalışmada, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımının sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal gelişimi de teşvik ettiği vurgulanmaktadır. Böylece turizm faaliyetlerine katılan engelli bireyler sosyal becerilerini, empati duygularını geliştirebilmekte ve yaşam kalitelerini artırabilmektedirler. Bu temalara ilişkin alanyazını destekleyen katılımcı görüşleri ise aşağıda verilmiştir:

K2; “Engellilere yönelik turizm alanında bir çalışma yapıldığını görmedim. Engelli bireylerin de toplum içine çıkararak **sosyal açıdan** hayata bağlanmaları ve etkileşim kurlmaları gerektiğini düşünüyorum. Bunun için farklı sivil toplum kuruluşlarıyla iletişim kurulabilir.”

K3; “Özel sektör de bu konuda daha atılgan olabilir. Teşvikin en önemli noktası **empati**. Özel sektörün bu konuda biraz teknolojiyle engelli vatandaşlarımız için ön ayak olmasını beklerim ama burada önemli olan kamu ve özel sektörün beraber hareket etmesi.”

K4; “Bence sosyal medya bu alanda kullanılmalı. Birilerinin bu tarz faaliyetlere ön ayak olması gerekiyor. **Farkındalık** çok fazla olmadığı için velilerimiz açıkçası turizm faaliyetleri için talepte bulunamıyorlar.”

K5; “**Erişilebilirlik** bakımından Ayasofya'da engelli rampası yok. Bu müzede (II. Murat) aynı şekilde uygun değil. Diğer müzelerimizde sıkıntı yok, modern yapılar da aynı şekilde uygun diyebiliriz.”

K7; “Öncelikle Bakanlığın bu işe el atıp müze ve ören yerlerini iyileştirmesi gerekiyor. Bunun için de engelli turizmle ilgili çalışmalar yapan seyahat acentelerine de bu konuda **teşvik** edici destekler sağlanabilir. Bu konu aynı zamanda turizm çalıştaylarında da gündeme getirilebilir diye düşünüyorum.”

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine eşit ve adil bir şekilde katılımını sağlayabilmek ve destekleyebilmek için farkındalık, erişilebilirlik, teşvik, sosyalleşme ve empati odaklı çalışmalar yürütülmesi önemlidir. Fiziksel aktivitelere, hizmetlere ve bilgiye ulaşım erişilebilirlikle sağlanabilmekte, bu konuda farkındalığın oluşturulması ve engelli bireylerin bakış açısıyla çözüm bulunması empatiyle desteklenebilmektedir. Bu sayede engelli bireyler sosyalleşme imkânı bulabilmekte ve teşviklerle etkileşim güçlendirilebilmektedir. Bu temaların entegre bir şekilde ele alınması turizm deneyimlerinin iyileştirilmesine yardımcı olabilmekte ve tüm paydaşların desteğiyle toplumsal duyarlılık sağlanabilmektedir.

Gözlem Tekniği ile İlgili Elde Edilen Bulgular

Doğal ortamı yerinden görmeye imkân sağlayan gözlem tekniği sayesinde İznic'in turizm destinasyonları ziyaret edilmiştir. Belirli bir araştırma sorusuyla ilgili olan, dikkatli bir şekilde sistematik ve kontrol altında yürütüldüğünde güvenilir sonuçlar elde etmek için kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden gözlem tekniği, bu çalışmada fiziksel ortamın olanaklarını ifade etmek için kullanılmıştır. İçerik hakkında bilgi akışı veya bir sonraki görüşmeye referans edebilecek olay, davranış gibi bilgileri sağlayan gözlem, yaşam ve dünya arasındaki etkileşimin bir parçası olarak ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda gözlem yoluyla araştırmacı, insanların etkileşim kurduğu bağlamı daha iyi yakalayabilmekte ve anlayabilmektedir (Özen & Yalçın, 2018; Zayimoğlu Öztürk & Öztürk, 2018).

Bu araştırmada erişilebilirlik ölçütleri göz önüne alınarak gezi rotalarındaki kısıtlar ve imkanlar tespit edilmiştir. Fotoğraf ve videolarla gözlem desteklenmiştir. Ekte yer alan gözleme ilişkin fotoğraflar Nilüfer Hatun İmaret ve Ayasofya Cami'ne aittir. Engelli bireylerin bu rotalara ulaşım sağlayabilmelerinde yaşa-

yabilecekleri kısıtlar ekte örnek olarak sunulmuştur. Bu rotalara ilave olarak benzer durum II. Murat Hamamı ve Çini Çarşısı'nda da görülmektedir. Yeşil Cami ve Süleyman Paşa Medresesi'nde bulunan rampalarla buralarda erişilebilirlik sağlanmaktadır. Buna karşın tarihi yapıların iç kısımları incelendiğinde erişilebilirlik sorunlarının olduğu gözlemlenmiştir. Yeni yapılan yapılarda erişilebilirliğin göz önünde bulundurulduğu, eski yapılara ise çok fazla müdahale edilemediği katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

kaldığı ve yasanın yeterli düzeyde olmadığı vurgulanmıştır. Zengin & Eryılmaz (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada yasal ve toplumsal engellerin kaldırılmadığı sürece engelli bireylerin turizm faaliyetlerine tam olarak katılım sağlayamayacaklarını ve mevzuatta iyileştirmeler, teşvikler ve tesislerde yapılan düzenlemelerle eksiklerin giderilebileceği belirtilmiştir. Elde edilen bulgular ve alanyazındaki çalışmaları (Akdu, 2018; Ateş & Baran, 2023; Zengin & Eryılmaz, 2013)

Ek: Gözleme İlişkin Fotoğraflar



Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir (12.09.2023)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahatler, engelli bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlığının korunmasını sağlayarak aidiyet ve toplumla barışık olma duygusunu kazandırmaktadır. Diğer turistler gibi engelli bireylerin de fiziksel veya sosyal kısıtlılık yaşamadan eğlenme, seyahat etme ve boş zaman aktivitelerine rahatlıkla ulaşım sağlayabilmesi hak boyutunu taşımaktadır (Ceylan, 2015; Richards ve ark., 2010).

Engelli bireylerin istedikleri gibi turizm faaliyetlerine katılabilmeleri, turistik ürün hizmetinden faydalanabilmeleri için gerekli yapısal unsurların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu hususta çalışmalar yapılırsa da istenen düzeye ulaşılamadığı ve eksikliklerin devam ettiği görülmektedir. Ateş & Baran (2023) yaptıkları çalışmada Isparta'nın kalkınmasında engelli turizm talebini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda farkındalık oluşturacak durumlar ve karşılaşılan sorunlarla ilgili düzenlemelerin yapılabileceği belirtilmiştir. Ankaya & Aslan (2020) Türkiye'nin engelli turizm pazarından yeterince pay alamadığını vurgulayarak engelli bireylerin turizm alanındaki haklara dair yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Akdu (2018) tarafından yapılan çalışma sonucunda engelli turizmine katılımı desteklemek amacıyla yapılan uygulamaların yetersiz

engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılım sağlayabilmeleri için uygulamaların yetersiz kaldığını ortaya koyması açısından desteklemektedir. Yapılan çalışmalar ve elde edilen bulgular sonucunda, söz konusu bireylerin aktif olarak hayatın içerisinde yer alabilmeleri için teşviklerin geliştirilmesi, bilinçlendirmeye yönelik seminerlerin düzenlenerek haklara dair farkındalıkların oluşturulması gerektiği söylenebilir. Tozlu ve ark. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise Çanakkale'deki destinasyonların var olan düzenlemelerinin durum tespiti irdelenmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda Çanakkale ilinin engelli turizmi için yeterli altyapı ve üstyapı düzenlemelerine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bulgan & Ayçiçeği (2021) tarafından yapılan çalışmada engelli bireylerin restoranlara erişim engelleri incelenmiştir. Bulgulara göre, engelli bireylerin restoranlara gidememesinin önünde çeşitli erişim sorunları olduğu saptanmıştır. Bu sorunlar arasında yapısal yetersizlikler, olumsuz tutum, Braille menüsünün olmaması gibi durumlar yer almaktadır. Accordino ve ark. (2022) engelli bireylerin turizm endüstrisinde karşılaştığı engelleri ve bu engellerin nasıl aşılabileceğini incelemektedir. Karşılaşılan engeller; fiziksel, bilgilendirme ve tutumsal olarak sıralanabilmekte, bu sorunlara yönelik eğitim ve farkındalığın geliştirilmesi, politika ve düzenlemelerin yapılması gibi öneriler sunulmaktadır.

Bu araştırmanın sonucu İznic'teki engelli turizmi potansiyelinin geliştirilebileceğini öne sürmektedir. Öncelikli olarak bu konuya ilişkin farkındalıkların artırılarak, sağlanacak teşviklerle beraber engelli bireylerin turizm faaliyetleri içerisinde rahatça yer alabilmeleri için iyileştirmelerin ve ilgili çalışmaların yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılımlarını kısıtlayan durumların ortadan kaldırılması ve erişilebilirliğin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik sorununun çözülmesi ve engelli bireylere yönelik turların yapılması toplum içerisinde yer alabilmelerini kolaylaştırmaya yöneliktir. Konumu, tarihi, kültürü ve doğasıyla dikkat çeken İznic'in yeni yapılarda erişilebilirliği göz önünde bulundurduğu fakat eski yapılarda engelli bireylerin zorluk yaşayacağı alanların bulunduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan İznic'in engelli turizmi potansiyelinin teşvik ve farkındalıkla daha da geliştirilebileceği ve zamanla engelli bireylere yönelik turların gerçekleştirilmesi öneri bağlamında sunulmaktadır.

Araştırma dâhilinde İznic'in turistik destinasyonlarında gözlem gerçekleştirilmiştir. Süleyman Paşa medresesi, Ayasofya Cami, Nilüfer Hatun İmareti, Yeşil Cami ve II. Murat Hamamı Müzesi ve Çini çarşısı gezilerek engelli bireyler için uygun olup olmadığı gözlemlenmiştir. Aile, çalışma ve sosyal hizmetler bakanlığına ait olan erişilebilirlik kılavuzunda mimari çözümler ile ilgili detaylı açıklamalar yer almaktadır. Erişilebilirlik mevzuatı ve standartları baz alınarak hazırlanan bu kılavuzda erişilebilirlik ölçütlerine dair örnek çözümler, plan, perspektif ve görünüş çizimlerle anlatılmıştır (Koç, 2020). Dolayısıyla İznic'teki destinasyonların ölçütleri erişilebilirlik kılavuzu temel alınarak belirlenmiştir. Bina giriş rampası, sesli betimleme, yönlendirme panosu, işaretlemeler ve merdivenlere dikkat edilmiştir. Destinasyonların bazılarında giriş rampası bulunsa bile içerideki merdivenlerin engelli bireyler için uygun olmadığı tespit edilmiştir. Yeni yapılan modern yapılarda erişilebilirliğin daha iyi olduğu, eski yapılara çok fazla müdahale edilemediği vurgulanan mülakat sonucu da gözlemi desteklemektedir. Gözlemin bu alanlarla sınırlı tutulmasının sebebini ifade edilen turistik destinasyonların İznic gezi rotaları içerisinde yer alması açıklar niteliktedir.

Erişilebilirlik standardının geliştirilebilmesi için İznic'teki tarihi ve turistik yapıların engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bina giriş rampalarının, sesli betimleme sistemlerinin, yönlendirme panolarının ve diğer erişilebilirlik çözümlerinin modernize edilmesi önemlidir. Engelli turizmde farkındalık oluşturmak için hem yerel halk hem turizm profesyonelleri için bilinçlendirme ve eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlarla, engelli bireylerin turizm endüstrisindeki

hakları ve ihtiyaçları konusunda daha geniş bir anlayış kazandırmak hedeflenmelidir. Engelli bireylerin turizme katılımlarını artırmak amacıyla devlet ve özel sektör tarafından çeşitli teşvik sağlanmalıdır. Özellikle engelli bireylerin turizme katılımını etkileyen toplumsal engellerin ortadan kaldırılarak ve erişim sorunlarının detaylı olarak ele alınarak yeni yasa ve politikalar geliştirilmelidir. İznic'teki engelli turizmi potansiyelinin artırılması için yapılacak olan saha çalışmalarının genişletilmesi ve bölgedeki tüm turistik destinasyonların düzenlenerek erişim sorunlarının ele alınması önemlidir. Engelli bireylerin turizme daha aktif katılım göstermesiyle hem sosyal yaşamın zenginleşeceği hem de toplumsal bütünleşmenin güçleneceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın kısıtları saha çalışmalarının yer aldığı diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Özellikle hedef kitleye ulaşım çalışmayı zorlu kılan başlıca kısıtlardan biri olarak değerlendirilebilmektedir. Bilgilerin paylaşılması konusunda çekinceleri olan katılımcıların güven sorunu ve İznic dahilinde katılımcıya ulaşım sağlanması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Turizm profesyonelleri de dahil olmak üzere çeşitli paydaşlardan alınan görüşlerin amacına uygun olarak planlanıp objektif bir yaklaşımla değerlendirilmesi önemlidir. Bu amaç doğrultusunda görüşmeyi kabul eden katılımcılarla araştırma sınırlandırılmıştır. İznic'te yeni turistik destinasyonların erişilebilirliğinin daha iyi olduğu vurgulansa da eski yapıların erişilebilirlik standartlarının uyumlu hale getirilebilmesi için daha fazla çaba harcanması gerektiği, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarını destekleyebilmek için kampanyaların ve teşviklerin düzenlenebileceği öneri bağlamında sunulmaktadır. Ayrıca bu çalışma doğrultusunda farkındalıkların oluşarak İznic'in engelli turizm potansiyelinin artırılıp ve engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımı konusunda geliştirilebileceği düşünülmektedir. Alanyazında engelli turizmde dair çalışmaların yer aldığı ancak İznic dahilinde bir araştırmanın yapılmamış olması bu alandaki boşluğu gidermeye yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Accordino, P., Coppolino, R., & La Rocca, E. T. (2022). Tourism for Disabled Travelers: Breaking Down Barriers Through Network Interactions. In *Tourism and Disability: An Economic and Managerial Perceptice* (pp. 155-172). Cham: Springer International Publishing.
- Akdu, U., & Akdu, S. (2018). Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23).
- Akıncı, Z., & Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Altınay, Z., Saner, T., N. M., & Altınay, F. (2016). The Role of Social Media Tools. Accesible Tourism for Disabled Citizens. *Educational Technology & Society*, 19 (1), 89-99.
- Ankaya, F. Ü., & Aslan, B. G. (2020). Engelli turizm potansiyelinin değerlendirilmesi; Dünya ve Türkiye örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-57
- Arıcı, S. (2010). Bedensel engellilerin turizm sektöründen beklentilerinin tespitine yönelik bir çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Ateş, A., & Güçlütürk Baran, G. (2023). Isparta'nın Kalkınmasında Engelli Turizm Talebini Etkileyen Faktörler. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23(23), 103-125.
- Avrupa Komisyonu,. (n.d.). (rep.). *Economic Impact And Travel Patterns Of Accessible Tourism In Europe Final Report* (1st ed., Vol. 1, Ser. 1, pp. 21-469). Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/264522053_Economic_Impact_and_Travel_Patterns_of_Accessible_Tourism_in_Europe_Full_Report (Erişim Tarihi: 25.10.2023)
- Bakara, L. J. A., Mohamada, A., Syahrina Abdullaha, N. I., Sulaimana, S., & Hanafiaha, N. M. A. (2016). Entrepreneurial Attitude of Disabled People Towards Edu-Tourism Industry. Qualitative Research Conference (QRC)
- Baş, M., & Kılıç, B. (2014). Duygusal Emek Boyutları, Süreci ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 67-83.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Teknikler ve Örnek Çalışmaları*. (ss. 1-25). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Bulgan, G. (2015). Dünyada ve Türkiye'de Engelli Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 102-125.
- Bulgan, G., & Ergenççeği, A. (2020). Engelli Bireylerin Restoranlarda Yaşadıkları Erişim Sorunları: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29). 46-64.
- Cavinato, J. L. (1992). Transportation and tourism for the disabled: An assessment. *Transportation Journal*, 46-53.
- Ceylan, A. (2015). Engelli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Church, R. L., & Marston, J. R. (2003). Measuring accessibility for people with a disability. *Geographical Analysis*, 35(1), 83-96.
- Çağlar, S. (2012). Engellilerin erişilebilirlik hakkı ve Türkiye'de erişilebilirlikleri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(2), 541-598.
- Çizel, B., & Çizel, R. (2014). Engellilerin turizm kısıtları ve turist olma niyeti ilişkisinde aracı değişkenler: Motivasyon gücü ve öğrenilmiş çaresizlik. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 176-189.
- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Ercan, F. (2019). Görme engelli bireylerin erişilebilir turizm deneyimlerini kolaylaştırıcı teknolojilerin incelenmesi. In *4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences, November* (pp. 22-24).
- Erdoğan, E., & Göker, P. (2019). Mekân, zaman ve tarih: Bursa, İznik örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(33), 666-681.
- Erten, Ş., & Aktel, M. (2016). Ulusal Program ve Düzenli İlerleme Raporları Çerçevesinde Türkiye'nin Engelli Politikalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1275-1297.
- Erten, Ş., & Aktel, M. (2020). Eengellilerin Erişilebilirlik Hakkı: Engelsiz Kent Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(28), 898-912.
- Eryılmaz, B. (2010). *Turizmde engelli pazarının değerlendirilmesi ve Bodrum örneği*. Basılmamış Doktora Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Evcı, A., & Şahin, C. K. (2013). Bedensel engelli bireylerin erişilebilir turizmi değerlendirmesi üzerine bir araştırma. *Neşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), 681-689.
- Genç, Y. (2016). Engellilerin sosyal sorunları ve beklentileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (35/2).
- Gillovic, B., & McIntosh, A. (2020). Accessibility and inclusive tourism development: Current state and future agenda. *Sustainability*, 12 (22), 9722.
- Göktaş, P., & Bulgan, G. (2016). Turizm Sektöründe Engelliler ile İletişimin Geliştirilmesine Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3).
- Kaçmaz, Y., & Kamaz, Y. (2015). Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 235-257
- Kapuci, U., & Cengiz, C. (2023). Arkeolojik Peyzaj-Turizm Etkileşimi Açısından Kentsel Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: İznik Kenti Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 186-204.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. *Disability & Society*, 30(8), 1259-1281.
- Koç, O. (2020). "Erişilebilirlik Kılavuzu", T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Loi, K. I., & Kong, W. H. (2017). Tourism for all: Challenges and issues faced by people with vision impairment. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 181-197.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24(4), 465-474.
- Moura, A., Eusébio, C., & Devile, E. (2023). The 'why' and 'what for' of participation in tourism activities: travel motivations of people with disabilities. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 941-957.
- Oduncuoğlu, F., & Efendi, M. (2020). Engelli Turizmde Turist Rehberliği Uygulamaları Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 15(60), 708-727.
- Ozturk, Y., Yayli, A., & Yesiltas, M. (2008). Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market? The views of hotel and travel agency managers. *Tourism management*, 29(2), 382-389.
- Özata, M., & Karip, S. (2017). Engelli bireylerin sağlık hizmetleri kullanımında yaşadıkları sorunlar: Konya örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(4), 397-407.
- Özen, H., & Yalçın, M. (2018). Dikkatli Bir Gözlemci Olmak. Turan, S. (Ed.) Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. (ss. 111-130). Ankara: Nobel Yayıncılık
- Özeren, M. (2019). *Turizm paydaşlarının bakış açılarıyla engelli turizmi: Konya örneği* (Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Richards, V., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010). (Re) Envisioning tourism and visual impairment. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1097-1116.
- Şen, İ., & Altuntaş, D. (2016). Macrofungi of Iznik province. *Communications Faculty of Sciences University of Ankara Series C Biology*, 25(1), 7-24.
- Tozlu, E., Mercan, Ş.O., & Atay, L. (2012). Çanakkale'nin engelli turizmüne ilişkin durumunun belirlenmesine ve planlanmasına yönelik bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi. İİBF Dergisi*, 4(1).
- Türkseven, E., Yılmaz, A., & Özlem, A. K. (2022). Sapanca İlçesinin Engelli Turizmi Açısından Erişilebilirliği: Yerel Halkın Bakış Açısına Dair Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 465-480.
- Usta, K. M. (2005). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Uysal, K. (2018). *Kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: İznik örneği* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* (10), 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>.
- Yağar, F. (2023). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi: veri doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(2), 138-152.
- Yapıcı, O. Ö. (2022). Erişilebilir Turizmde Evrensel Tasarım İlkelerinin Samsun Kent Müzesi Örneğinde Değerlendirilmesi. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 9(2), 30-51.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (ss. 127-145). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, A., Kalpaklıoğlu, N. Ü., & Yılmaz, S. (2020). Engelli bireylerin turizm katılımına yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve mevcut durum tespitine ilişkin bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2821-2839.

Załoska, U., Kwiatkowska-Ciotucha, D., & Grześkowiak, A. (2022). Travelling from perspective of persons with disability: results of an international survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10575.

Zayımoğlu Öztürk, F., & Öztürk, T. (2018). *Alan Çalışması Stratejileri ve Gözlem Yöntemi*. Bütün, M., & Demir, S. B. (Ed.) Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri. (ss. 259-339). Ankara: Pegem Akademi.

Zengin, B., & Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11).

Destek Bilgisi: Bu çalışma 1919B012215580 numaralı TÜBİTAK projesi olarak desteklenmiştir. Proje kapsamında sağlanan desteklerle araştırmanın verileri toplanmıştır.

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarların aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dahil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Sakarya Üniversitesi Bilimler Üniversitesi 07/09/2023 tarih E-26428519-050.99-96224 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar katkı oranı: %50
2. Yazar katkı oranı: %50

EXTENSIVE SUMMARY

Evaluation of Iznik's Potential for Accessible Tourism

Sena, UZ*, Didar SARI ÇALLI

Introduction

Tourism serves as a crucial tool for enabling individuals with disabilities, who face various challenges in their social lives, to participate in society. In this context, accessible tourism facilitates the realization of the social benefits of tourism. The development of applications that will contribute to the independent mobility of people with disabilities by taking into account accessibility and with the help of technology is required for their participation in travel activities. In this regard, it is emphasized that negative situations can also be eliminated through applications such as mobile applications, positioning systems and augmented reality (Ercan, 2019).

Accessibility and usability are the most fundamental requirements for individuals with disabilities to actively participate in all aspects of life, both as workers and tourists. Their ability to move around comfortably in a space and access all kinds of resources has a facilitating effect on their lives. In this respect, the best implementation of accessibility in the tourism industry contributes to the lives of individuals with disabilities.

Assessing the ability of tourist destinations to meet the demands of disabled individuals; evaluating the accessibility of various destinations such as museums and mosques; and involving destination management organizations in the process are necessary steps in addressing shortcomings and raising awareness. It is important to address the improvements for disabled individuals' travels on a destination-specific basis. Qualitative improvements to be made at destinations will contribute to the easy participation, socialization and communication of disabled tourists in tourism activities. This study aims to evaluate the disabled tourism potential of Iznik, one of the important destinations for cultural tourism. The investigation encompasses an examination of architectural barriers, transportation, and sound systems in Iznik's destinations. This topic is of a nature that will contribute to the literature on accessible tourism, which is relatively limited in the field, and to the literature on Iznik.

Methodology

To obtain findings, qualitative research methods, including interviews and observation techniques, were employed. The results obtained through observation and interview techniques were analyzed using content analysis. Observation, a method used to describe in detail the behavior that occurs in any environment or institution, provides the opportunity to obtain a comprehensive and time-resolved picture of the behavior that occurs in any environment. Observation allows for the immediate recording of interactions due to its ability to more closely represent the reality of behaviors occurring in a natural setting, its reliance on nonverbal behavior, the reliability of directly observed data, and the possibility of long-term analysis (Yıldırım & Şimşek, 2021). Therefore, the observation technique was utilized to evaluate the accessibility of Iznik's tourist destinations.

Conclusion and Recommendation

The provision of necessary structural elements is crucial to enable individuals with disabilities to participate in tourism activities as they desire and to benefit from tourism products and services. The findings of this study reveal that Iznik's disabled tourism potential can be enhanced by prioritizing awareness-raising initiatives, implementing improvements, and conducting studies to ensure that individuals with disabilities can comfortably participate in tourism activities with the aid of incentives. Eliminating factors that hinder the participation of individuals with disabilities in tourism activities and prioritizing accessibility are essential. Addressing transportation and accessibility issues and organizing tours specifically for individuals with disabilities will facilitate their integration into society. While Iznik, with its captivating location, history, culture, and natural beauty, has taken accessibility into account in new constructions, it was found that individuals with disabilities would face challenges in older structures. In this regard, it is proposed that Iznik's disabled tourism potential can be further developed through incentives and awareness-raising, and that tours specifically designed for individuals with disabilities can be implemented over time.

* Corresponding author at: Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty,
E-Mail Address: senauz@subu.edu.tr



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turistlerin Sakin Şehir Deneyim Bileşenlerinin Netnografik Analizi: Aday Destinasyonlara Öneriler*

Fatih ÖZTÜRK^a, Bayram AKAY^{b**}

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, BURDUR, fatihozturk958@gmail.com, ORCID: 0009-0005-6263-3852

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, BURDUR, E-mail: bakay@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4658-6994

Öz

Bu araştırma, sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin deneyiminin bileşenlerini netnografik araştırma modeli kullanarak incelemeyi ve aday destinasyonlara yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Netnografi, internette bulunan bilgilerin yorumlandığı kültürlerin ve toplulukların davranışlarını araştırmak için tasarlanmış nitel bir araştırma yöntemidir. Araştırmada, Türkiye'deki sakin şehir (cittaslow) unvanı alan 22 şehri ziyaret eden turistlerin Tripadvisor internet sitesindeki yorumları incelenmiştir. Bu yorumlar MAXQDA programı aracılığıyla kelime frekansı, kodlama istatistikleri, kod dağıtım ve Tek-Vaka Modeli analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak, sakin şehirlerdeki turist deneyim bileşenleri hedonizm, yenilik, yenilenme, katılım, yerel kültür, anlamlılık ve bilgi olarak belirlenmiştir. Ayrıca olumlu davranış olarak tavsiye niyeti ve olumsuz deneyim olarak şikâyetler tespit edilmiştir. Sakin şehir adayı destinasyonlara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Netnografi, sakin şehir, turist deneyimi bileşenleri, tripadvisor.

Netnographic Analysis of Tourists' Cittaslow Experience Components: Recommendations for Candidate Destinations

Abstract

This research aims to examine the components of the experience of tourists visiting cittaslow cities using netnographic research model and provide recommendations for candidate destinations. Netnography is a qualitative research method designed to investigate the behavior of cultures and communities, in which information found on the Internet is interpreted. In the research, the comments of tourists who visited 22 cities in Turkey that have received the title of cittaslow on the Tripadvisor website were examined. These comments were made by analyzing word frequency, coding statistics, code distribution and Single-Case Model through the MAXQDA Program. As a result, the components of the tourist experience in quiet cities have been identified as hedonism, innovation, regeneration, involvement, local culture, meaningfulness, and knowledge. In addition, intentions to recommend have been identified as positive behavior, while complaints have been recognized as negative experiences. Suggestions have been made for the cittaslow candidate destinations.

Keywords: Netnography, cittaslow, components of tourist experience, tripadvisor.

JEL CODE: L83, Z3

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.03.2024

Birinci Düzeltme : 01.05.2024

İkinci Düzeltme : 16.09.2024

Kabul : 30.09.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Öztürk, F. & Akay, B. (2024). Turistlerin Sakin Şehir Deneyim Bileşenlerinin Netnografik Analizi: Aday Destinasyonlara Öneriler, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 219-237.

* Bu araştırma Doç. Dr. Bayram AKAY danışmanlığında, Fatih ÖZTÜRK tarafından 25/01/2024 tarihinde tamamlanan 873314 nolu yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: bakay@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

İnsanların yaşadıkları şehirler yakın geçmişte başlayan değişimlerle yeniden şekillenmeye başlamıştır (Aktaş, 2022). Şehirlerdeki bu değişimlerin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel anlamda önemli etkileri olmuştur (Bozkurt, 2022). Bu doğrultuda şehirlerin karşılaştıkları değişimlere uyum sağlayabilmesi ve sürdürülebilirliğin korunması için güncel yaklaşımlara gereksinim duyulmuştur (Cittaslow Türkiye, 2023). Bu güncel yaklaşımlardan birisi olarak sakin şehir hareketi, şehirlerin plansız ve hızlı bir şekilde büyümelerini yavaşlatırken, yaşam kalitesini yükseltmeyi hedeflemektedir (Aktaş, 2022). Sakin şehir yaklaşımı özünde, sürdürülebilirlik, yerellik ve sakin yaşam kavramları barındırmaktadır (Bozkurt, 2022).

Sakin şehirler, metropol şehirlerin gürültü, trafik, yoğun iş temposundan yorulan, farklılıklar arayan, çalışma hayatının olumsuz etkilerinden uzaklaşmak isteyen kişiler açısından oldukça ilgi çekici bir seçenek haline gelmektedir (Öztürk & Görkem, 2011; Baldemir, Şahin & Kaya, 2013). Sakin şehir hareketi yukarıda bahsedilen özellikleri ve etkileri nedeniyle yerel yönetimlerin ilgisini çekmektedir (Ekinci, 2014). Sakin şehir olması, tercih edilebilirliğinin artmasına ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Sarıbaş, Kömürçü & Güler, 2016; Uslu & Avcı, 2020). Özellikle kırsal bölgelerdeki az gelişmiş ya da gelişmekte olan destinasyonlar kendi öz değerlerini koruyup alternatiflerine göre farklılaşarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Dündar & Sert, 2018; Ongun, Gövdere, Kilinç & Yeşiltaş, 2017).

1999 yılında İtalya'da başlayan sakin şehir hareketi, dünya genelinde 33 ülkeye, 287 tane farklı şehre ve 20 farklı ağa yayılmıştır (Cittaslow International, 2024). Büyük bir ağ oluşumu haline gelen bu hareket, kendine has adı, logosu, ilkeleri ve misyonu ile destinasyon markasına dönüşerek ve hızla büyümeye devam ederek turizm alanındaki araştırmacıların da dikkatini çekmektedir (Heitmann, Robinson & Povey, 2011). Türkiye'de ise ilk olarak 2009 yılında İzmir'in Seferihisar ilçesi Sakin Şehir ağına dâhil olmuştur. Türkiye'de 2023 yılında 22 farklı şehir sakin şehir unvanı almıştır (Cittaslow Türkiye, 2023).

Turizm, bireylerin hayatlarını farkı biçimlerde yaşayabilmek için gezip görme ve seyahat gibi birçok deneyimi içerisinde barındıran bir endüstri olarak tanımlanmaktadır (Stamboulis & Skayannis, 2003). Turistler tatilleri sürecinde duygusal, bilişsel ve fiziksel anlamlarda farklı deneyimler yaşamaktadırlar (Çetin & Bilgihan, 2016). Türkiye'deki sakin şehirleri yıllık binlerce turist ziyaret ederek tripadvisor gibi seyahat sitelerine deneyimlerini yazmaktadır. Türkiye'deki sakin şehirlerin turist deneyim bileşenlerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle

araştırmanın amacı turistlerin deneyim bileşenlerini ortaya çıkarmak ve sakin şehir adayı destinasyonlara öneriler sunmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yavaş Hareketi (Slow Movement) ve Yavaşlık Kavramı

Yavaş hareketi, modern dünyanın hız ve tüketim baskısına karşı çıkan, kültürel değerleri ve yaşam kalitesini korumayı amaçlayan sosyal bir harekettir (Sezgin & Ünüvar, 2011). Yavaş hareketi, yiyecek içecek kültürünü ve kültürel değerleri koruyarak yaşam kalitesini iyileştirmeyi hedefleyen "Yavaş Yemek (Slow Food)" yaklaşımıyla başlamıştır. Hayatın tüm alanında insan hayatını etkileyen teknolojik gelişmeler sonucu küresel ölçekte hızlı yemek sunan (fastfood) işletmeleri ortaya çıkmıştır. Hızlı yaşamın simgesi haline gelen fastfood zincirleri kültürel ve yerel anlamda bir tehdit haline gelmiştir (Yurtseven, Kaya & Harman, 2010). Toplumun yerel kültürün ve yemeklerin yok olma endişesi hızlı yemek anlayışına tepki olarak yavaş hareketinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Keskin, 2010: 35).

Yavaş Hareket, küreselleşme süreciyle birlikte dünya çapında hızlı tüketim temelli yaşam tarzının olumsuz etkilerinden kaçınmak amacıyla benimsenen bir felsefe haline gelmiştir (Görkem & Öztürk, 2014: 13). Honore (2008), "Yavaşlığa Övgü" adlı eserinde bir eylemin hızlıca değil, makul bir hızda gerçekleştirilmesi ve yaşamın her alanındaki aktivitelerin keyifli bir şekilde sürdürülmesini sağlayabileceğini vurgulamıştır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, "Yavaşlık" kavramının yavaş yaşam, yavaş ticaret, yavaş seyahat, yavaş turizm, yavaş işletme yönetimi, yavaş finans ve yavaş yemek gibi yaşamın çeşitli alanlarında uygulanmaya başladığını göstermektedir (Slow Movement, (2023).

Sakin Şehir (Cittaslow/Slow City) Hareketi

Küreselleşme, toplumların ilerlemesi, gelişmesi ve yayılması için önemli katkılar sağlamış olsa da yerelliğin ortadan kaldırma riskini de beraberinde getirmiştir. Küreselleşme sonucunda, toplulukların özgün kimliklerini yitirdiği, basit ve benzer modellerin ortaya çıktığı görülmüştür (Ak, 2017). Küreselleşme etkisi altındaki şehirlerde, yerel kültürün ve kimliğin kaybı, göç nedeniyle yaşanan sorunlar, yönetim zorlukları, çevresel bozulmalar, benzerlik ve ayrımcılık gibi sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Sakin şehir hareketi, küreselleşmenin yol açtığı bu yerel kimlik ve kültür erozyonuna karşı durmayı, homojenliği en aza indirmeyi ve yerel kültürü korumayı amaçlamaktadır (Coşar, 2014).

1999 yılında, İtalya'nın Chianti bölgesindeki Greve kasabasının Orvieto tiyatrosunda, yavaş yemek felse-

fesini benimsemiş dört küçük kasabanın (Greve in Chianti, Orvieto, Bra, Positano) belediye başkanları ve yavaş yemek hareketinin lideri Carlo Petrini, yavaşlık ilkelerini kentsel düzeyde uygulama isteğiyle bir araya gelerek Sakin Şehir Manifestosu'nu (Manifesto of Cittaslow) hazırlamışlardır. Sakin Şehir Manifestosu, gürültü kirliliğini azaltma, yeşil alanları artırma, yerel üretim yapan çiftçilere ve bu ürünleri satan işletmelere destek sağlama, yerel estetik öğeleri koruma gibi altı başlık ve 71 kriterden oluşan mükemmellik koşullarını içermektedir (Günerhan, Erdem & Günerhan, 2010).

Sakin Şehir Manifestosu, sadece eko-gastronomik anlamlarla sınırlı olmayan bir belgedir. Aynı zamanda yerel yaşam kalitesini artırmaya yönelik, sürdürülebilir ve benzersiz şehirlerin oluşturulmasını teşvik eden yerel yönetim hedeflerini içermektedir. Bu nedenle, sakin şehirler, yavaş yemek hareketinin kentsel düzeyde uygulanma biçimi olarak kabul edilmektedir (Pink, 2009). Yavaş yemek hareketi, yeme içme kültürünü ve biyolojik çeşitliliği korur, küçük ölçekli işletmeleri destekleyerek yiyecek, beslenme ve çevre bilincini artırır (Akay & Yılmaz, 2018). Sakin şehirler kültürel ve mimari öğeleri koruyarak sürdürülebilirliği destekleyen yaşam alanları olarak görülmektedir (Radstrom, 2011).

Sakin şehir kriterlerine ve tüzüğüne göre bu inisiyatif katılan şehirlerin yerine getirmesi gereken şartlar sürdürülebilirlikle sıkı bir ilişki içindedir (Coşar, 2014). Küreselleşmenin olumlu yönlerini vurgulayarak sürdürülebilirlik ve yerelleşmeyi teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır. Sakin şehir hareketi, öncelikle sürdürülebilirlik ve yerelleşme hedeflerini benimseyen, yerel düzeyden küresel düzeye yönelen ve küreselleşmenin ortaya çıkardığı sorunlara çözüm bulma amacını taşıyan bir modeldir. Genel olarak, tarihi, doğal ve kültürel mirasın korunmasını, şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerin daha yüksek yaşam kalitesine sahip olmalarını, yerel kimliklerin muhafaza edilmesini, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapıların sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlar ve bu nedenle yerelleşmeyi temel bir ilke olarak benimser (Koçaş, 2019).

Sakin Şehir Hareketi, Türkiye'de 28 Kasım 2009'da İzmir/Seferihisar ile başlamıştır. On beş yılda Türkiye geneline yayılan bu hareket, 22 yerleşim birimini içine almıştır. Bu yerleşim yerleri Seferihisar/İzmir, Akyaka/Muğla, Gökçeada/Çanakkale, Foça/İzmir, Köyceğiz/Muğla, Eğirdir/Isparta, Halfeti/Şanlıurfa, Göynük/Bolu, Şavşat/Artvin, İznik/Bursa, Mudurnu/Bolu, Gerze/Sinop, Yalvaç/Isparta, Ahlat/Bitlis, Vize/Kırklareli, Perşembe/Ordu, Yenipazar/Aydın, Uzundere/Erzurum, Finike/Antalya, Gündül/Ankara, Kemalipe/Erzincan ve Arapgir/Malatya'dır (Cittaslow Türkiye, 2023).

Turist Deneyimi ve Bileşenleri

Turist deneyimi, bireyin destinasyonda gündelik hayatındaki farklılaşarak edindiği deneyimlerdir (McCannell, 1973). Quan & Wang (2004)'e göre, insanların günlük hayatlarından farklı durumları deneyimleme yöntemidir. Çeltek (2010), turizmde sunulan ürünlerin satın alındıktan sonra bu ürünlerden sağlanan fayda veya turizmde gerçekleşen olay ve etkinliklere yapılan aktif katılımdan meydana gelen bilgi, beceri ve insanların akıllarında kalanlar olarak tanımlamaktadır. Başka bir çalışmada, turizme katılan kişilerin üzerinde pozitif ve kişisel etkileri oluşan, hatırlanan eğlenceli aktiviteleri ve algıları turist deneyimi olarak belirtilmektedir (Çetin & Bilgehan, 2016: 138). Büyükkuru & Aslan (2016) ise deneyimi, kişilerin turizme katılmadan öncesi, turizm olayı sırasında ve sonrasındaki deneyimlerinin tamamı olarak ifade etmektedir.

Turist deneyimi, destinasyonları ziyaret eden kişilerin deneyimlerini değerlendirmelerine bağlı olarak belirlenmektedir. Turist deneyimi bileşenleri literatürdeki birçok araştırmanın anlamaya ve yorumlamaya çalıştığı konular arasına girmektedir. Literatür deneyim konusunda teorik açıdan oldukça kuvvetli bir altyapı sağlamaktadır. Turist deneyimi bileşenlerini kapsayan birçok çalışmada özellikle yedi farklı deneyim üzerinde durulmaktadır (Ülker Demirel, 2020). Kim, Ritchie & McCormick (2012), turist deneyim bileşenlerini hedonizm, yenilik, katılım, yerel kültür, anlamlılık ve bilgi (eğitim, öğrenme) olmak üzere yedi boyutta ifade etmektedir. Bu boyutlar literatürde turist deneyimi konusunda üzerinde durulan birçok durumu kapsamaktadır (Kahraman, 2019).

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi ve netnografi analiz tekniği kullanılmıştır. Netnografi tekniği, katılımcıların çevrimiçi ortamda oluşturdukları metinleri, görselleri ve diğer dijital içerikleri analiz ederek onların davranışlarını, tutumlarını, değerlerini anlamak ve genellikle çevrimiçi toplulukları incelemek için kullanılmaktadır (Kozinets, 2010). Araştırmada sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin sakin şehirler ağına kabul edildikleri yıldan 2023 Mayıs ayına kadar olan 13.859 Türkçe dilinde yapılmış Tripadvisor yorumları kullanılmıştır. Dünya'nın en büyük seyahat bilgi kaynağı olduğu için TripAdvisor yorumları kullanılmıştır (Balıkoğlu, Yıldırım & Hacıoğlu, 2020). TripAdvisor yorumları kullanıldığı için bu araştırma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmada, Kim, Ritchie & McCormick (2012), Kahraman, (2019) ve Ülker Demirel, (2020)'in 7 boyutta değerlendirdikleri turist deneyim bileşenlerine (hedonizm, yenilik, yenilenme, katılım, yerel kültür, anlam-

lilik, bilgi) ek olarak tavsiye ve şikâyet boyutları kullanılmıştır. Araştırmada MAXQDA nitel analiz programı ile kelime frekansları, kelime bulutu, kod ilişkileri, kod dağıtımı ve her bir sakin şehre ait tek vaka modeli analizi yapılmıştır. Araştırmada aşağıdaki araştırma soruları oluşturularak bu sorulara cevap aranmıştır;

- Sakin şehir turist deneyim bileşenleri nelerdir?
- Turist deneyim bileşenleri sakin şehirlere göre farklılaşmakta mıdır?
- Sakin şehir ziyaretçileri deneyimlerini başkalarına tavsiye eder mi?
- Sakin şehir ziyaretçilerinin şikâyetleri nelerdir?
- Sakin şehir adayı destinasyonlara öneriler nelerdir?

Netnografik Analiz

Etnografi, insan topluluklarının günlük yaşam içinde derinlemesine incelenmesini içeren bir araştırma yöntemidir (Anbarlı, 2020). Bu yöntem, antropolojik temellere dayanır ve insanların günlük yaşam deneyimlerine odaklanarak etkileşim içindeki toplulukları anlama ve betimleme amacını taşımaktadır (Neuman, 2010). Etnografik araştırmaların çevrimiçi ortamlarda yapılmaya başlaması, ilk olarak 1990'ların ortalarına dayanmaktadır (Kozinets, 2010). İnternetin yaygın kullanımı, sanal ortamda giderek artan bir şekilde varlık gösteren tüketicilerin davranışlarını anlamak amacıyla etnografik araştırma tekniklerinin sanal dünyaya uyarlanması gerekliliğini ortaya koymuştur. Sanal topluluklardaki tüketici davranışlarını inceleyen yeni bir araştırma yaklaşımı geliştirilmiştir (Varnalı, 2012). Netnografi, internet veya teknolojik ağ etnografisi olarak tanımlanabilir (Özbölük & Dursun, 2015). Netnografi, internetteki mevcut kültürlerin ve toplulukların tüketici davranışlarını araştırmak için özel olarak tasarlanmış yeni bir nitel yöntemdir ve çevrimiçi kaynaklardan toplanan metinleri incelemeyi içerir (Bozbas & Gül, 2022). Netnografi araştırmaları aşamaları giriş ve araştırma planlaması, veri toplama, analiz ve yorumlama, araştırma etiğinin sağlanması ve üye kontrolü olmak üzere beş temel aşamadan oluşur (Varnalı, 2013).

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik ölçütleri iç geçerlilik (inandırıcılık-geçerlilik) ve dış geçerlilik (aktarılabirlik) iken, güvenilirlik ise araştırma bulgularının genellebilirliği ile ilgilidir (Tutar, 2022). Araştırmada, sanal ortamda yer alan turist yorumları yazarlarının kimliklerinin ve yorumların hangi tarihte yazıldığı gibi bilgiler çıkarıldıktan sonra yazılı bir metin durumuna getirilerek tek bir dosyada toplanmıştır. Araştırmada, turist yorumlarından elde edilen veriler araştırmanın amacına ve yöntemine uygun olacak bir şekilde aktarılmıştır. Bö-

lece gelecekte benzer çalışma yapmak isteyenlere, araştırmanın nasıl tasarlanabileceği, verilerin nasıl toplanıp analiz edilebileceği ve bulguların nasıl aktarılabilirliği konusunda bir yol gösterici özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın güvenilirliği için turist yorumları, araştırmanın amacına uygun olarak kodlanmıştır. Kodlama sonucunda, alan yazından 7 turist deneyim bileşenine ek olarak araştırmacılar tarafından tavsiye ve şikâyet kodları eklenmiştir. Bu kategoriler, araştırma bulgularının daha anlaşılır ve yorumlanabilir olmasını sağlamaktadır. Analizde kullanılan kodlamalar ve kategoriler ile ilgili doğrudan turist yorumlarına da yer verilmiştir.

BULGULAR

Sakin Şehirlerin Kelime Frekansı ve Bulutu, Kod İstatistikleri ve Kod Dağıtım Modeli Bulguları

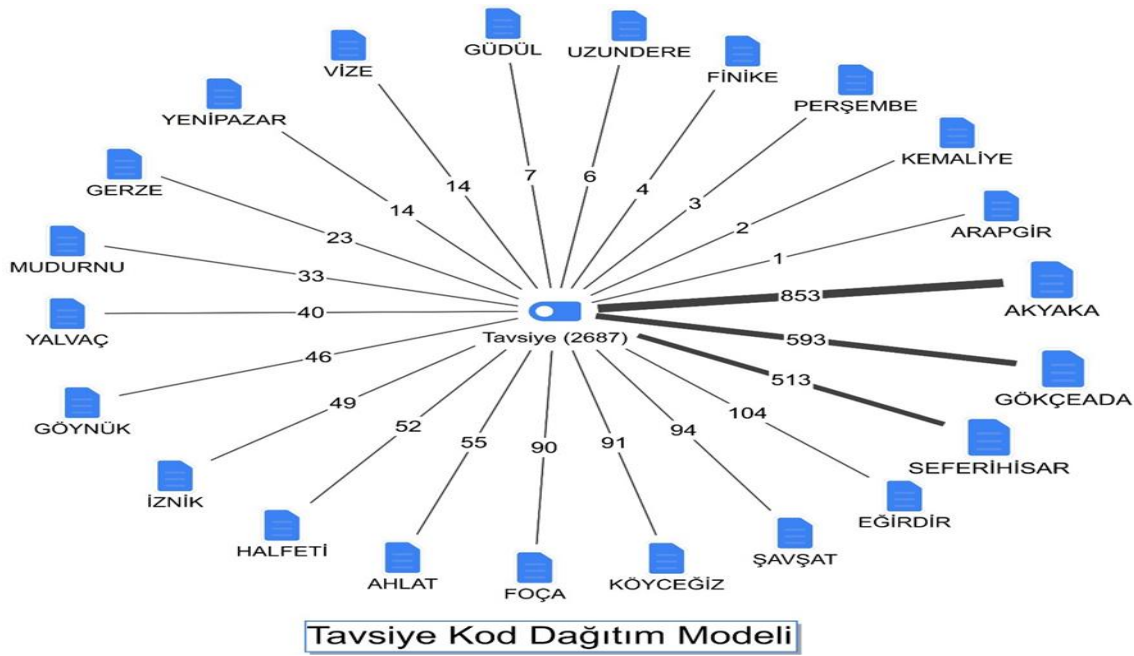
Araştırmada, Türkiye'deki 22 sakin şehre ait TripAdvisor sitesindeki ziyaretçi yorumları netnografik analizlere tabi tutulmuştur. Daha sonraki süreçte MAXQDA analiz programı kullanılmıştır. Analizler, çevrimiçi yorumların kelime frekansları, kelime bulutu, kelime trend analizi, kod ilişkileri ve kod dağılımı ve her bir sakin şehre ait tek vaka modeli analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Kelime Frekansı

Kelimeler	Frekans	Yüzde (%)
Güzel	5874	8,25
Mekan	2936	4,12
Tavsiye	2685	3,77
Lezzetli	2502	3,51
Yemek	2370	3,33
Harika	2321	3,26
Mutlaka	1787	2,51
Servis	1769	2,48
Balık	1761	2,47
Akyaka	1607	2,26
Kesinlikle	1587	2,23
Kahvaltı	1584	2,22
Fiyatlar	1502	2,11
Mezeler	1493	2,10
Deniz	1327	1,86
Mükemmel	1299	1,82
Akşam	1167	1,64

Turistlerin deneyimlerini paylaşırken kullandıkları en sık kelimelerden oluşan kelime bulutu Şekil 1'de yer almaktadır.

Turistlerin deneyimlerini içeren çevrimiçi yorumlar incelenerek kodlamaları gerçekleştirilmiştir. Analizlerde turist deneyimi bileşenleri hedonizm (hazcılık), yenilik, yenilenme, katılım, yerel kültür, anlamlılık ve bilgi şeklinde 7 adet kod oluşturulmuştur. Bu kodlamaların haricinde şikâyet ve tavsiye olmak üzere 2 adet kodlama daha oluşturulmuştur. Bu kodlamaların 22 sakin şehir ile arasındaki ilişkilerin daha iyi görülebilmesi için tavsiye ve şikâyet kod dağıtım modeli ile incelenmiştir.



Şekil 3. Tavsiye Kod Dağıtım Modeli

Bulgulara göre, tüm sakin şehirlerde tavsiye kodlamasıyla eşleşen ya da ilişkili olan turist deneyimlerinin olduğu görülmektedir. Tavsiye kodlamasına ilişkin en yoğun ilişkilerin bulunduğu şehirler Akyaka (853), Gökçeada (598) ve Seferihisar (513) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Tavsiye kodlamasının 2687 turist deneyimi veya yorumu ile bağlantısı olduğu görülmektedir.

“Hem lezzetli hem ekonomik, servis hızlı ve güler yüzlü. Mekân, göl kenarında, herkese tavsiye ederim (Eğirdir: Z.734)”

“Adı gibi küçük Ayasofya. Yolunuz Vize’ye düşerse mutlaka en az bir kere görün. Kilise izlerinden bir şey kalmamış olsa da değişim ve tarihini bilmek farklı hissettiriyor (Vize: Z.29)”

“Aksam geç saatte gittiğim için ön tarafta boş masa bulamadım ancak arka sokakta güzel müzik eşliğinde

birkaç saat geçirebilirsiniz. Ahtapot söğüş çok başarılı (Seferihisar: Z.2873)”

“Antep gezimizde Eski Halfeti’ye uğramadan olmaz dedik, geldik. Kıyı boyunca yürüyüş yapılabilir, tekne gezisini şiddetle tavsiye ederim (Halfeti: Z.311)”

“...araştırmak ve burada en azından bir cuma günü geçirmenizi tavsiye ederim ülkemizin korunması gereken en önemli kültürlerinden biri bence (Mudurnu: Z.125)”

“Doğa ile iç içe huzur dolu bir mekân. Yolunuz düşerse mutlaka uğrayın (Göynük: Z.178)”

“...hem çeşit bolluğu açısından zengin, hem oldukça temiz, kültürel açıdan da gözlerinizin kamaşacağı Kemaliye’yi en güzel tanıtan güler yüzleriyle karşılayan bu güzel kafeye herkesin deneyimlemesini tavsiye ederim (Kemaliye: Z.4)”

“Kesinlikle tavsiye edilir. Fiyatları da oldukça makul. Denemelisiniz (Arapgir: Z.6)”

“Çok güzel bir ortam, kesinlikle gidilmesi gereken bir yer. Her yerini gezmeme rağmen Camburnu farkı gösteriyor (Perşembe: Z.54)”

“Pideleri harika ötesi Yenipazar’a geldiğinizde mutlaka Şahin Pideye uğramalısınız (Yenipazar: Z.14)”

“Ama belediyenin el atması gerek, temizlenip daha da güzel olabilir (Gündül: Z.9)”

“Atmosferi sizi huzura götürüyor. Foça sokaklarında iseniz mutlaka buraya uğrayın (Foça: Z.599)”.

“antik kent Antokya’yı gezmenizi tavsiye ederim (Yalvaç: Z.75)”.

“Ağustos ayında gitmenizi etkinlikleri görmenizi mezarlık ve kümbetleri gezmenizi tavsiye ederim sahilde de saç tava yemeyi Van gölü kıyısında ünlü dönerini yemeyi unutmayın(Ahlat: Z.53)”.

“Köyceğiz’in en güzel börek ve poğaçalarını yiyebilirsiniz... İnsanlar, hem güler yüzlü hem samimi ve en önemlisi cana yakın. Kesinlikle gidin ve deneyin. Ayrıca fiyat olarak çok uygun (Köyceğiz: Z.1147)”.

“Adanın ürünleri kullanılarak evinizde hissedebileceğiniz bir ortamda karnınızı doyurabilirsiniz. Mutlaka deneyin (Gökçeada: Z.2770)”.

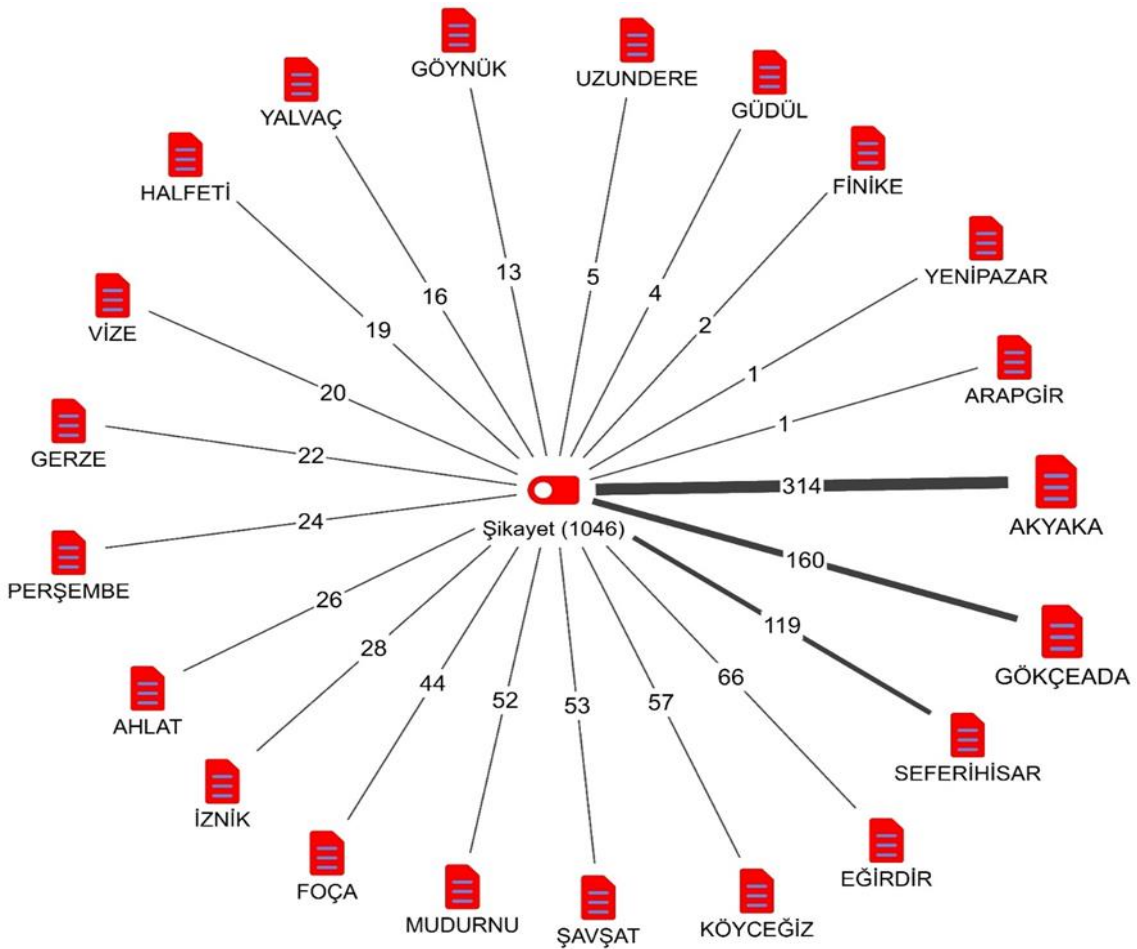
“Acil gidin şiddetle tavsiye ediyorum (Şavşat: Z.168)”.

Şekil 4’deki şikâyet kodlamasına ilişkin en yoğun ilişkilerin bulunduğu şehirler Akyaka (314), Gökçeada (160) ve Seferihisar (119) olduğu görülürken bunun yanında, Şikâyet kodlamasının toplamda 1046 turist deneyimi veya yorumu ile bağlantısı olduğu tespit edilmiştir. Şikâyet kodu adı altında kodlanan bazı ziyaretçi yorumları aşağıda verilmiştir:

“Servis rezalet. Kimin hangi masaya baktığı belli değil. Kahvaltı için gittik. Evde yapşak daha iyiydi. 45 dakika bekledik sonucunda peynir reçel harici bir şey gelmedi. Sipariş ettiğimiz sıcaklar gelmediği için iptal etmek zorunda kaldık (Ahlat: Z.155)”.

“Maalesef inanılmaz kalabalık ve bakımsız bir plajı var, etraf sahil çok pis denizde aynı şekilde, halk plajı son tercihiniz olsun (Akyaka: Z.263)”.

“İnsan kazıkıyorlar gereksiz pahalı lezzetsiz yemekler servis çok kötü ve menü çeşitsiz tavsiye etmiyorum kimseye sanırım buraya daha hoş bir yer açılrsa daha güzel olur (Göynük: Z.379)”.



Şikâyet Kod Dağıtım Modeli

Şekil 4. Şikâyet Kod Dağıtım Modeli

"Eşim ile 2 Eylül akşamı yediğimiz ızgaralardan köftenin içinden tel çıktı işletmeci arkadaşlara söylediğimizde ızgaranın telinin olduğunu söylediler ve geçıştirdiler berbat bir yerdı hiç bir özür dâhil dilemediler yediklerimizi bıraktık ve çıktık işletmeden tavsiye etmiyorum (Finike: Z.82)".

"Malatya'ya gelen bir pazarlamacı arkadaşı götürdüm. Böyle bir patlıcan Tava olamaz. Yağ berbat ürün kalitesi berbat mideler hala bozuk. Tavsiye etmiyorum (Arapgir: Z.3)".

"Kahvaltı sonrası deniz havası alıp kahve çay sohbeti için gittiğimiz mekânda yalnızca içecek satışı yapılmadığıyla karşılaştık ve mekândan kaldırdık kibarca. Uzun bir yoldan gelmiştik. Hiç bir şekilde memnun kalmadık (Perşembe: Z.44)".

"Ancak bunca ziyaretçi akınına uğrayan bir mekâna mescit, tuvalet yapılmaması ve çöp konteynurları konulmamış olması tam bir facia. İnsanlar çöplerini dereye atıyor maalesef (Uzundere: Z.18)".

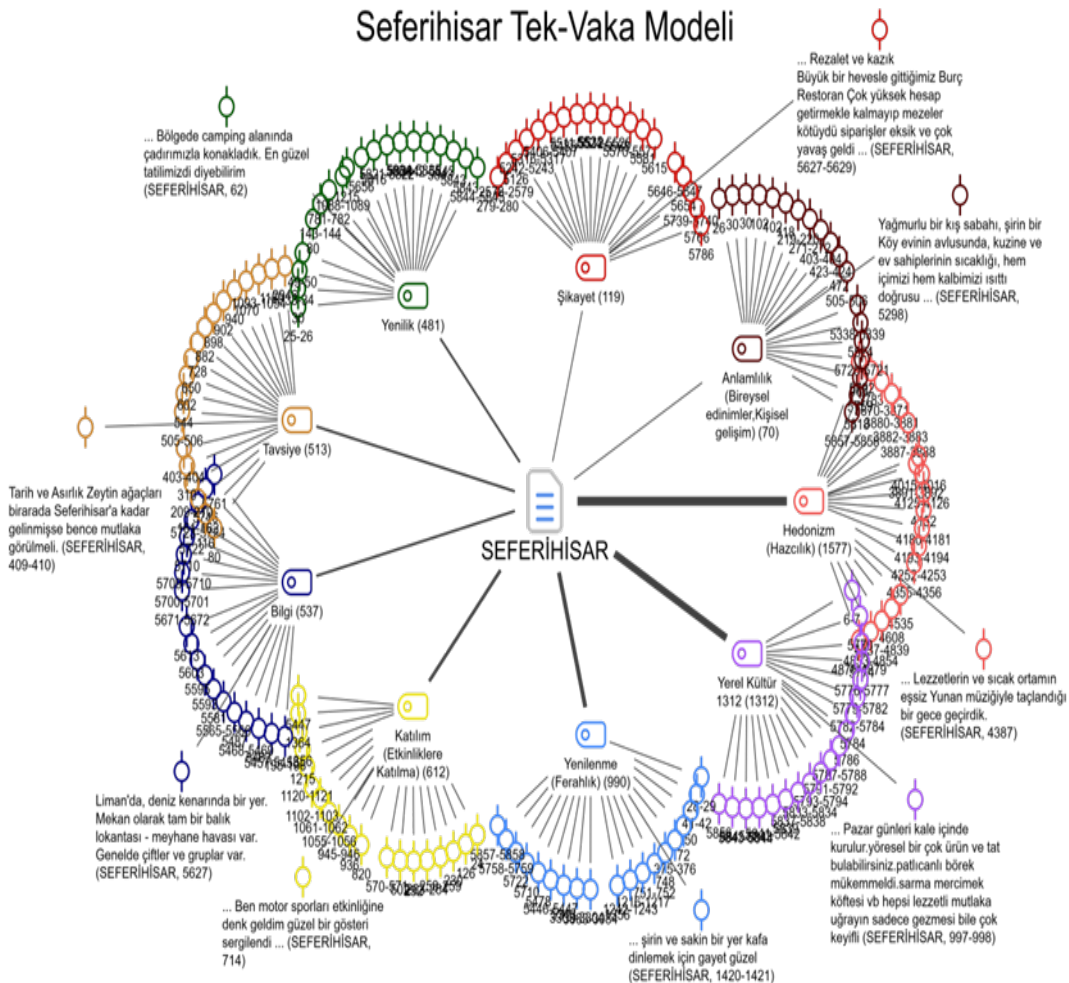
"Servis kötüydü, personel suratsızdı. Pideler çok çok başarısızdı. Pişmemiş çamur gibi pide kondu önümüze. Çağlayan Pide ve Yenipazar bizim için bitmiştir. Çok üzgünüz (Yenipazar: Z.28)".

"Burada tek kötü taraf bu güzelliğin insan eliyle bozulması. Kıyıda bulunan restoranların kalitesiz hizmet vermesi, tekne turlarının bir gezi olmaktan çok göbek atılacak yer olması ve bu turların size hiç bir şey göstermeden geri dönmesi, eski Halfeti'nin içinin çok bakımsız ve pis olması gibi sayılacak birçok eksi tarafı var (Halfeti: Z.415)".

"Duşlar ve soyunma odaları hiç iç açıcı bir görünüm sağlamıyor. Bazı soyunma kabinlerinin kapıları kapanmıyor. Duş yerleri çok eski, bakımsız (Gökçeada: Z.51)".

"Sit alanı ama Mogan gölü mangal alanından farkı yok. Son gittiğimde araçtan müziğin sesini açmış birileri, mangal yakmışlar, vizyonsuz (Güdü: Z.3)".

"Ne yazık ki bu kadar muhteşem bir tarihe sahip olan TEOS kenti klasik anlayış ile kaderine terk edilmiş. Bakımsızlık ve başboşluk hâkim. Büyük hayal kırıklığı oldu bizim için (Seferihisar: Z.92)".



Şekil 5. Seferihisar Tek-Vaka Modeli

“Bütün bungalovlar örümcek ağı içindeydi ve her yerden böcekler vardı (Vize: Z.105)”.

“Kesinlikle tavsiye etmiyorum çalışanlar çok ilgisiz bizim siparişimiz geç geldi ne zaman gelir diye sorduk sorun çıkarmanıza gerek yok diye olayı kavgaya çevirmeye başladılar (Eğirdir: Z.668)”.

“Tek kelimeyle rezalet! Tuvaletler duş alanları iğrenç uyarımıza rağmen ilgilenen olmadı kesinlikle girilmez. Çalışanlar çok ilgisiz ve ters. Kamp alanı çok pis düzensiz. Asla tavsiye etmiyorum (Foça: Z.45)”.

“Yolunun bozuk olduğunu yorumlardan okumuştum ama bu denli bozuk olduğunu tahmin etmemiştim. 9 km

yol inanılmaz bozuk. İki araç yan yana geçemiyor biri diğerine yol vermesi gerekiyor (Mudurnu: Z.26)”.

Sakin Şehir Turist Deneyimi Bileşenlerinin Tek Vaka Modeli Bulguları

Türkiye'deki Sakin şehir unvanına sahip 22 sakin şehir destinasyonunu ziyaret eden turistlerin, çevrimiçi yorumları kodlanarak Tek-Vaka modeli analizi yapılmıştır. Turistlerin deneyimlerinde, bileşenleri tanımlayan ve örtüşen yorumlar açığa çıkartılmıştır. Tek Vaka Modeli; seçilen belgenin kodlarını, kod bölümlerini görünür kılmayı amaçlar. Belge ile kodlar çizgilerle incelemeye konu olan sakin şehirlere bağlanmıştır ve her bir çizginin genişliği birbirinden farklıdır. Genişlik her

Tablo 2. Deneyim Bileşenlerinin Sakin Şehirlere Göre Dağılımı

Şehirler \ Deneyim	Hedonizm	Yenilik	Yenilenme	Katılım	Yerel Kültür	Anlamlılık	Bilgi (Eğitim ve Öğr.)	Şikâyet	Tavsiye
Seferihisar/İzmir	1577	481	990	612	1312	70	537	119	513
Akyaka/Muğla	3560	1077	2383	1873	2434	80	830	314	853
Gökçeada/Çanakkale	2636	761	1965	742	1625	73	679	160	593
Foça/İzmir	353	134	145	130	253	45	72	44	90
Köyceğiz/Muğla	349	90	288	172	240	7	125	57	91
Eğirdir/Isparta	308	87	319	119	304	17	122	66	104
Halfeti/Şanlıurfa	188	50	143	259	105	9	153	19	52
Göynük/Bolu	120	46	100	53	144	1	63	13	46
Şavşat/Artvin	98	3	48	1	28	0	21	53	94
İznik/Bursa	65	32	21	3	96	27	57	28	49
Mudurnu/Bolu	61	33	31	0	119	17	28	52	33
Gerze/Sinop	59	16	34	2	79	15	4	22	23
Yalvaç/Isparta	37	23	10	1	73	30	47	16	40
Ahlat/Bitlis	31	2	3	1	19	2	44	26	55
Vize/Kırklareli	29	16	16	0	27	7	11	20	14
Perşembe/Ordu	15	12	14	0	26	2	2	24	3
Yenipazar/Aydın	14	0	0	0	18	0	0	1	14
Uzundere/Erzurum	10	0	1	0	0	0	4	5	6
Finike/Antalya	7	1	4	0	38	8	1	2	4
Güdül/Ankara	5	4	4	0	3	2	5	4	7
Kemaliye/Erzincan	1	0	2	0	3	0	0	0	2
Arapgir/Malatya	0	0	0	0	1	0	0	1	1

bir kodun önemine işaret etmektedir (Güven, Aytekin & Konyalıoğlu, 2022).

Seferihisar sakin şehrine ait Tek-Vaka Modeline göre en çok kodlanmış olan bileşenler, hedonizm (1,577), yerel kültür (1,312) ve yenilenme (990) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi az olarak görülen yenilik (481), tavsiye (513), bilgi (537) ve katılım (612) bileşenleridir. Diğer taraftan anlamlılık (70) ve şikâyet (119) bileşenlerinin etkisi daha azdır. Seferihisar Sakin şehri ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir.

“Sığacık'a gezmeye gittiğimiz de Teos Antik Kenti'ne de uğradık. Çok büyük bir alan sahile kadar iniyor. Kazı faaliyetleri devam ediyor (Seferihisar: Z.8)”

“Diğer antik kentlerden farklı olarak güneşin altında yanmadan zeytin ağaçlarıyla çevrili özel yapılmış yolda ilerleyerek şehri gezmeniz mümkün (Seferihisar: Z.50)”

“Tarih kokan bu yer Sığacık'tan araçla 10 dakika uzaklıkta tepeden aşağıya indiğinizde dümdüz bir arazi üzerinde kalıyor antik kent (Seferihisar: Z.132)”

“Sessiz, sakin, huzurlu, gürültüden uzak tatil arayanların mutlaka gelmesi gereken bir belde (Seferihisar: Z.442)”

“Bu yüzden pazar günleri kale içinde kurulan ve her yöne taşan köy pazarı şirinliğinden dolayı tam puan alıyor. Tarihi bir ortamda, tatilde, alışveriş yapmak normal bir duygudan bir tık ileri (Seferihisar: Z.580)”

Yukarıda Seferihisar örneği verilen Tek-Vaka modeli şekilleri çok yer kaplayacağından dolayı Tek-Vaka modeli çıktuları Tablo 2'de özetlenmiştir.

Akyaka sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, hedonizm (3,560), yerel kültür (2,434) ve yenilenme (2,383), katılım (1,873) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi daha az olarak görülen anlamlılık (80), şikâyet (314) ve bilgi (830), tavsiye (853) ve yenilik (1,077) bileşenleridir. Akyaka'yı ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Azmak çayındaki yarım saatlik akvaryum turuna mutlaka katılın. Tekneden cam gibi suyun altındaki balıkları ve ormanı andıran yosunları zevkle izleyeceksiniz (Akyaka: Z.52)”

“Geçen yılda gelmiştim buraya yine geldim ve her Muğla'ya gelişimde uğramadan gitmem. Buz gibi azmak çayının suyunda yüzmek sizi enerjik hale getiriyor (Akyaka: Z.88)”

Gökçeada sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, hedonizm (2636),

yenilenme (1,965) ve yerel kültür (1,625) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi az olarak görülen yenilik (761), katılım (742), bilgi (679) ve tavsiye (593) görülmektedir. Etkisi daha az olarak görülenler ise anlamlılık (73) ve şikâyet (160) bileşenleridir. Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Fiyatları biraz pahalı buldum ama ürünler çok kaliteli olduğu için bir şey diyemedim. Dükkân sahibi ve çalışanlar oldukça ilgili ve nazikler (Gökçeada: Z.4)”

“Harika lezzet ve ilgi, Merkezde birçok zeytin ürünü ve adaya özel organik ürün bulabileceğiniz yer mevcut, zeytin ve zeytinyağı ürünleri çok lezzetli ve kaliteli, satış öncesi çalışanlar size çok yardımcı oluyorlar (Gökçeada: Z.8)”

“Benim Gökçeada ya gittiğim zaman alışveriş yaptığım tek yer. Adanın yöresel lezzetlerinin hepsini burada bulabilirsiniz (Gökçeada: Z.12)”

Foça sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, hedonizm (353), yerel kültür (253), yenilenme (145), yenilik (134) ve katılım (130) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi daha az olarak görülen şikâyet (44), anlamlılık (45), bilgi (72) ve tavsiye (90) bileşenleridir. Foça'yı ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Çok keyifli bir deneyim, güler yüzlü çalışanlara ve kaliteli bir menüye sahipler. Denizi temiz. Gün batımı iskeleden muazzam (Foça: Z.5)”

“Kesinlikle tavsiye ediyorum 2 yaşında kızım ve ailem ile oradaydık, çalışanlar çok yardım severdi. Yemekler çok lezzetli ve porsiyonları büyük, Akdeniz salatasını tavsiye ederim. Tatilimiz boyunca başka yere gitmedik (Foça: Z.6)”

“Her şey o kadar güzeldi ki. Tekrar aynı planları yapmak için can atıyoruz. Tam bir aile teknesi. Yemekler harika. Çalışanlar o kadar tatlılar ki her istediğinizi yerine getiriyorlar hiç geri çevirmiyorlar. Çok memnun kaldık. Fiyatlar da diğer bütün teknelere göre çok uygun. Çok teşekkürler (Foça: Z.98)”

Köyceğiz sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, hedonizm (349), yenilenme (288) ve yerel kültür (240) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi daha az olarak görülen şikâyet (57), yenilik (90), tavsiye (91), bilgi (125) ve katılım (172) bileşenleridir. Diğer bir taraftan etkisiz olarak görülebilecek deneyim bileşeni ise anlamlılık (7)'tir. Köyceğiz'i ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Köyceğiz’e bağlı ağaçlar arasında buz gibi akarsuyun içinde kurulmuş tesisler harika bir yer, hizmet kaliteli, güler yüzlü, lezzetli, mutlaka görün, yolunuz üstü ise mutlaka uğramanızı tekrar tavsiye ediyorum (Köyceğiz: Z.24)”.

“Bayıldık, Dim çayına gittiyseniz benzer özelliklerde, doğası, havası, buz gibi suyu harika, görülmeli, her şey çok güzeldi, fiyatlarda ucuzdu (Köyceğiz: Z.72)”.

“Yuvarlakçay Köyceğiz’de gidiş yolu oldukça düzenli, tam bir doğal güzellik alanı. Bu alanda birçok işletme var, hepsi birbirine benzer özellikte (Köyceğiz: Z.150)”.

Eğirdir sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, yenilenme (319), hedonizm (308) ve yerel kültür (304) olarak görülürken, tavsiye (104), katılım (119), bilgi (122), anlamlılık (17), şikâyet (66) ve yenilik (87) daha az görülen deneyim bileşenleridir. Eğirdir’i ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Gerçekten Eğirdir’i tepeden görebileceğiniz en güzel yer. Manzara muhteşem (Eğirdir: Z.636)”.

“Şehir dışından gelmiştik mekânın görüntüsü dik katimizi çekti uğramak istedik, konsepti ve ikramlıkları çok güzel tavsiye ederim bir daha gelmek dileğiyle” (Eğirdir: Z.14-15)”.

“Sabah ilk müşteri olarak gittik gözlemesi çok güzel çalışanlar güler yüzlü, sıcak ve göl manzarası çok iyi (Eğirdir: Z.23)”.

Halfeti sakin şehrinde en çok katılım (259), hedonizm (188), bilgi (153), yenilenme (143) ve yerel kültür (105) deneyim bileşenleri görülürken, bu bileşenlere kıyasla anlamlılık (9), şikâyet (19), yenilik (50) ve tavsiye (52) deneyim bileşenleri daha az görülmektedir. Halfeti’yi ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Doğal güzellik olarak tipik doğu kenti. Tekne turu kişi başı 75 TL. Ama tekneyi doldurmadan kalkmıyorlar (Halfeti: Z.3)”.

“Şehir Urfa’nın karakteristik özelliklerini taşımasıyla beraber Fırat nehrine kıyı olması ile Şanlıurfa’dan ayrışıyor Fırat Nehir’indeki tekne turları Halfeti’yi gezme noktasında cazip hale getiriyor (Halfeti: Z.23)”.

“Şanlıurfa Gaziantep turumuz esnasında uğradığımız bir yer olan Halfeti, anayoldan yaklaşık yarım saat mesafe içerde bulunuyor. Vakit ayırıp tekne turu yapmayacaksamız gitmeye değmez (Halfeti: Z.141)”.

“Hakikaten göze hitap eden güzel bir manzarası var, Tekneyle tur imkânı da geziyi anlamlı kılıyor. Keşke tari-

hi dokuyu bozan yeni yapılan binalar olmasaydı, burası daha anlamlı bir hale gelebilirdi (Halfeti: Z.281)”.

Göynük sakin şehrinde en çok yerel kültür (144), hedonizm (120) ve yenilenme (100) deneyim bileşenleri görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi daha az olarak görülen yenilik (46) ve tavsiye (46) bileşenleridir. Diğer bir taraftan etkisi daha az olarak görülebilecek bileşenler ise anlamlılık (1), şikâyet (13), katılım (53) ve bilgi (63) bileşenidir. Göynük’ü ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Tarihi dokusunu ve kokusunu hissetmek tepeden tüm güzellikleri bol oksijenli bir ortamda sizi tarihle buluşturan muhteşem bir hava yeşilin her tonu eşsiz bir manzara” (Göynük: Z.12)”.

“Kuleye çıkılan yol bayağı yorucu dik bir yokuş, ama çıktığınıza değiyor. Göynük’e tamamen yukarıdan bakıyorsunuz ve çok hoş bir manzara (Göynük: Z.20)”.

“Her yer çok pis, yel değirmenleri bakımsızlıktan yıkılmak üzere, keşke güzelliklerimize sahip çıksak, en azından korumayı bilsek (Göynük: Z.148)”.

“Lezzetli yemekler ilgili garsonlar ve güler yüz, yemek yemek için tereddütsüz tercih edilebilir (Göynük: Z.329)”.

Şavşat sakin şehrinde en çok hedonizm (98), tavsiye (94) ve şikâyet (53) deneyim bileşenleri görülürken, bilgi (21), yerel kültür (28) ve yenilenme (48) deneyim bileşenleri daha az görülmektedir. Diğer taraftan etkisiz sayılabilecek katılım (1) ve yenilik (3) bileşenleridir. Anlamlılık bileşenine rastlanılmamıştır. Şavşat’ı ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Parkın işletme müdürü bir tuhaftı. İşletme de kampa gelenler için hiçbir şekilde alış-veriş yapma imkânı yok, gecelik çadır ücretleri biraz pahalı geldi (Şavşat: Z.10)”.

“Karagöl milli parkına adını veren bu göl etrafındaki orman dokusu, mesire alanları ve çevresindeki yürüyüş yoluyla mükemmel bir kamp alanı (Şavşat: Z.74)”.

“Piknik alanları mevcut. Giriş ücretli. Ulaşmak için çeşitli dağ ve koy yollarından geçeceksiniz. Yolu çok iyi değil (Şavşat: Z.140)”.

“Hani o fotoğraflarda gördüğünüz Karagöl var ya evet onlardan daha güzel. Devasa ağaçlar gölde balıklar kayalardan sızan sular piknik imkânı her şeyiyle harika (Şavşat: Z.172)”.

İznik sakin şehrinde en çok yerel kültür (96), hedonizm (65), bilgi (57) ve tavsiye (49) deneyim bileşenleri görülürken, yenilenme (21), anlamlılık (27), şikâyet

(28) ve yenilik (32) deneyim bileşenleri daha az görülmektedir. Diğer bir taraftan etkisiz olarak görülebilecek deneyim ise katılım (3) bileşenidir. İznik'i ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Çandarlı doğa evleri, bungalov tarzında. İznik'in hem doğası hem de tarihiyle keyifle zaman geçireceğiniz bir mekân (İznik: Z.41)”.

“Sessiz sakin ve güzel bir gölün etrafında yürüyüş yapabilir kafelerde oturup çay, kahve içebilirsiniz. Yazın da gölde yüzebilir dinlenip, serinleyebilirsiniz (İznik: Z.45)”.

“Kerevit cızlamasını özellikle öneririm her damak tadına hitabeden bir lezzeti var emeği geçen herkesin eline sağlık (İznik: Z.356)”.

Mudurnu sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, yerel kültür (119), hedonizm (61) ve şikâyet (52) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi daha az olarak görülen anlamlılık (17), bilgi (28), yenilenme (31), yenilik (33) ve tavsiye (33) bileşenleridir. Katılım deneyimi bileşenine rastlanılmamıştır. Mudurnu'yu ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Yemekleri ve misafirperverliğiyle çok güzel vakit geçirdik tavsiye ederim kaymaklı ekmek kadayıfı harikaydı (Mudurnu: Z.205)”.

“İstanbul'dan kalktık, park girişinin kapısına kadar gittik, kilit vurmuşlar. Hiçbir resmi sayfada bu bilginin olmamasından dolayı buraya yazmak istedim özellikle. Gitmeden önce emin olun (Mudurnu: Z.8)”.

“Yıldırım Beyazıt Camii, onun şehzadeliği döneminde Bolu merkez ve Mudurnu'da 2 Camii ve külliye yaptırmıştır (Mudurnu: Z.107)”.

Gerze sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, yerel kültür (79), hedonizm (59), yenilenme (34), tavsiye (23) ve şikâyet (22) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi daha az olarak görülen katılım (2), bilgi (4), anlamlılık (15) ve yenilik (16) bileşenleridir. Gerze'yi ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Sinop ayaklarımızın altında. Manzara eşliğinde gün batımı çok güzel (Gerze: Z.6)”.

“Eşsiz manzaraya sahip seyir noktası. Sinop Burnunu tamamıyla görebileceğiniz bir yer. Eğer kuzeyden gelen sisli havayı da yakalarsanız şanslısınız (Gerze: Z.10)”.

“Burada Gerze Limanı'nın etkileyici manzarasına karşı yemek yiyebilir, çay kahve içebilirsiniz (Gerze: Z.30)”.

Finike sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, yerel kültür (38) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla nerdeyse etkisiz olarak görülen bilgi (1), yenilik (1), şikâyet (2), yenilenme (4), tavsiye (4), hedonizm (7) ve anlamlılık (8) bileşenleridir. Katılım bileşenine ait bir yoruma rastlanılmamıştır. Finike'yi ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Harika bir ortamda, balığa doyacaksınız. Mezeler harika (Finike: Z.18)”.

“Sadece midemiz değil ruhumuzda gülen yüzlerinizle doydu. Teşekkür ederiz (Finike: Z.22)”.

“Öncelikle personel çok ilgili ve güler yüzlü balıkları harika. Sahilde olmamasına rağmen ortamı güzel çok memnun kaldık (Finike: Z.36)”.

Güdül sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, tavsiye (7), bilgi (5), hedonizm (5), yenilenme (4), yenilik (4) ve şikâyet (4) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi daha az olarak görülen anlamlılık (2) ve yerel kültür (3) bileşenleridir. Katılım bileşenine ait bir yoruma rastlanılmamıştır. Güdül'ü ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Ankara Güdül'de, su kenarı, yeşillik içinde kafa dinlemek, temiz hava almak, doğa ile birlikte olmak için ideal bir yerdir (Güdül: Z.7)”.

“Evet, Ankaralıların bile varlığından bir haber olduğu Güdül'deki muhteşem doğa güzelliği (Güdül: Z.17)”.

“Doğası harika mağaranın gölgesi altında dere kenarında piknik yapıp çay içmek çok güzel, balık tutkunları da vardı (Güdül: Z.9)”.

Kemaliye sakin şehri için yapılmış yorumlarda kodlanmış olan bileşenler, yerel kültür (2), tavsiye (2), yenilenme (2) ve hedonizm (1) olarak görülmektedir. Yenilik, katılım, anlamlılık, bilgi ve şikâyet bileşenlerine rastlanılmamıştır. Kemaliye'yi ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Öncelikle kendinizi hiç yabancılaştıramayacağımız bir aile sıcaklığı olan kafemizi benimseyerek yazı yorum (Kemaliye: Z.4)”.

“Serpme kahvaltı gerçekten çok güzeldi. İlgileri de fazlasıyla hoştu. Teşekkür ediyoruz. Gitmeyi düşünenlere tavsiye ediyorum (Kemaliye: Z.6)”.

“Güler yüzlülükleri samimiyetleri ve mükemmel lezzetleriyle kendinizi evinizde hissedebileceğiniz sıcacık ortam (Kemaliye: Z.8)”.

Perşembe sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, yerel kültür (26), şikâyet (24), hedonizm (15), yenilenme (14) ve yenilik (12) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi daha da az olarak görülen anlamlılık (2), bilgi (2) ve tavsiye (3) bileşenleridir. Katılım bileşenine rastlanılmamıştır. Perşembe'yi ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Eti çok lezzetli garsonlarda iyi, bir yakınım dediği gibi perşembeye gelip de et yemeyenin ya parası ya da aklı yoktur (Perşembe: Z.13)”.

“Aile işletmesi tadında olan bu mekânda Servis ağır ancak burası ye kalk tarzı bir yer değil, burada geçirdiğiniz her dakika Deniz, koylar Ve meyve bahçeleri ile bir dinginlik, dinlenmişlik hissi meydana getiriyor (Perşembe: Z.86)”.

“Menüsü gayet zengin fasulye turşusu, mısır ekmeği, köftesi, levrek buğlaması özel tercihiniz olabilir. Hizmet ve yiyecek kalitesi süper herkese şiddetle tavsiye edilir (Perşembe: Z.98)”.

Uzundere sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, hedonizm (10), tavsiye (6) ve şikâyet (5) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi daha da az olarak görülen yenilenme (1) ve bilgi (4) bileşenleridir. Yenilik, katılım, yerel kültür ve anlamlılık bileşenlerine rastlanılmamıştır. Uzundere'yi ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir

“Yolu çok uzak ve kesinlikle çekilmiyor. Eğer buraya gelecekseniz bütün gününüzü feda etmelisiniz. Üstelik bütün bu yorgunluğun ardından gördüğünüz tek şey küçücük bir şelale. Hatta onu görmek için bile yürüyerek bir sürü yokuş inmeniz gerekiyor. Yani 50 yaş üstü buraya zor inip çıkar (Uzundere: Z.22)”.

“Fazla vakit geçirmek istiyorsanız yanınızda yiyecek içecek götürün alınacak bir yer yok yakınında (Uzundere: Z.26)”.

“Etrafta tesis olmadığı için yeme içme olarak yanınızda götürmeniz tavsiye edilir şurada çöp tenekelere yoktur çok tenekelerini belediye tarafından konulmalıdır (Uzundere: Z.6)”.

Vize sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, hedonizm (29), yerel kültür (27) ve şikâyet (20) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi az olarak görülen bilgi (11), tavsiye (14), yenilik (16) ve yenilenme (16) bileşenidir. Diğer taraftan etkisi daha da az sayılabilecek anlamlılık (7) bileşenidir. Katılım bileşenine rastlanılmamıştır. Vize'yi ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Adı gibi küçük Ayasofya. Yolunuz Vize'ye düşerse mutlaka en az bir kere görün. Kilise izlerinden bir şey kalmamış olsa da değişim ve tarihini bilmek farklı hissettiriyor (Vize: Z.29)”.

“Bu, bir aile kendi restoran, her şey ev yapımı / yerli ve yerel ürünler ile mükemmel. Yıl boyunca açık. Hizmet çok dost canlısı, yemekler lezzetli (Vize: Z.123)”.

“Zamana direnen mistik mekân. Sıcak renklerin hâkim olduğu ışığın başka bir boyuta geçtiği yer. Bu mekânda ışık sizi farklı bir ana davet ediyor (Vize: Z.47)”.

Yalvaç sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, yerel kültür (73), bilgi (47), tavsiye (40) ve hedonizm (37) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi daha az olarak görülen yenilenme (10), şikâyet (16), yenilik (23) ve anlamlılık (30) bileşenleridir. Diğer bir taraftan etkisiz olarak görülebilecek bileşen ise katılım (1) bileşenidir. Yalvaç'ı ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“2 kişi kuyu kebabı, mercimek çorbası ve şalgam eşliğinde lezzetli bir yemek yedik. Ben et kokunca yiyemiyorum; fakat enfesti (Yalvaç: Z.160)”.

“Altında kahve, çay, soğuk içecekler içebileceğiniz kahvehaneler mevcut. Genelde yerel halktan beylerin tercih ettiği yer olsa da, bayanlar olarak da içeceklerinizi rahatlıkla içebilirsiniz (Yalvaç: Z.27)”.

“Dağlar arasına saklanmış şirin tarihi bir ilçe. Restore edilmiş taş yapılarıyla tarihi Devlethan Camii dikkatleri çekiyor. Asırlık çınarın çevresinde kahvehaneler yer almış. Yalvaç'ın kalbi burada atıyor (Yalvaç: Z.89)”.

Ahlat ilçesi için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, tavsiye (55), bilgi (44), hedonizm (31), şikâyet (26) olarak görülmekte olup, katılım (1), anlamlılık (2), yenilik (2), yenilenme (3) ve yerel kültür (19) bileşenlerine ait az sayıda kodlanmış bölüm olduğu görülmektedir. Ahlat'ı ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Tavsiye ederim. Ahlat'a tekrar gitsem doğrudan ögle yemeğine gideceğim yer (Ahlat: Z.191)”.

“Boyları 4,5 metreyi bulan mezar taşları. Yaklaşık 9 bin tane olduğu tahmin edilen taşlar genellikle oval ve dikdörtgen şeklindedir (Ahlat: Z.17)”.

Yenipazar sakin şehri için yapılmış yorumlarda en çok kodlanmış olan bileşenler, yerel kültür (18), tavsiye (14) ve hedonizm (14) olarak görülürken, bu bileşenlere kıyasla etkisi çok daha az olarak görülen şikâyet (1) bileşenidir. Bilgi, anlamlılık, yenilik, yenilenme ve katılım bileşenlerine rastlanılmamıştır. Yenipazar'ı ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“Ailemle beraber yine kıymalı pide, Nazilli pidesi, peynirli kapalı pide ve peynirli yumurtalı pide söyledik. Tatlı olarak Tahinli pide söyledik. Masaya gelir gelmez bitirdik (Yenipazar: Z.32)”.

“Kapalı peynirli pide ile eşliğinde gelen sıcak ve soğuk salatalar taze ve enfesti. Kapanışı fındık süslemeli tahinli pide ile yaptık. Damağımız karnımız tam anlamıyla doydum (Yenipazar: Z.8)”.

“Yemek yemeye özen gösteriyorsanız ve yolunuz Aydın'a düşerse 8-10 km uzatıp Yenipazar'a gelin ve pide yiyin (Yenipazar: Z.32)”.

Arapgir sakin şehri için yapılmış yorumlarda kodlanmış olan bileşenler, yerel kültür (1), tavsiye (1) ve şikâyet (1) olarak görülmektedir. Hedonizm, katılım, yenilik, yenilenme, anlamlılık ve bilgi bileşenlerine rastlanılmamıştır. Arapgir'i ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu bazı yorumlar aşağıda verilmiştir;

“... Böyle bir patlıcan Tava olamaz. Yağ berbat ürün kalitesi berbat mideler hala bozuk. Tavsiye etmiyorum (Arapgir: Z.3)”.

“Yemekleri kesinlikle çok lezzetli, doyurucu, açık agram da öyle (Arapgir: Z.6)”.

“Kesinlikle tavsiye edilir. Fiyatları da oldukça makul, denemelisiniz (Arapgir: Z.8)”.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Türkiye'de bulunan 22 sakin şehri ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi platformlardan TripAdvisor sitesinde yer alan Türkçe yorumlar netnografik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Sakin şehirler hakkında yapılan ziyaretçi yorumları turist deneyimi bileşenleri kapsamında değerlendirilmiştir. MAXQDA 2024 istatistiksel analiz programı kullanılarak kelime frekansı, kodlama istatistikleri, kod dağıtım ve Tek-Vaka Modeli analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonrasında sakin şehirlerde farklı sıklıklarda olmak üzere 7 tane turist deneyim bileşenine (hedonizm, yerel kültür, yenilenme, yenilik, bilgi, anlamlılık ve katılım) tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçiler olumsuz deneyim olarak şikâyet ve potansiyel turistlere sakin şehirleri tavsiye etmektedir.

Araştırma sonuçları, sakin şehir ziyaretçilerinin önemli deneyimlerinin hedonizm (hazcılık) olduğu göstermektedir. Hedonizmin turizm etkinliğine katılmada bir motivasyon unsuru olduğunu doğrulamaktadır (Golcheshmeh, 2021; Akkılıç & Çetintaş, 2005). Ziyaretçilerin önemli ölçüde değindikleri ve değerlendirdikleri bir başka boyut yerel kültürdür. Turistler sakin şehirlerde yerel halk ve kültür ile temas kurma

imkânı bulabilmektedirler. Bu bulgu, Alımanoğlu & Yazıcı Ayyıldız (2021), tarafından yapılan çalışmada belirtilen ziyaretçilerin olumlu deneyim yaşamalarında yerel kültürün önemli bir bileşen olduğu sonucuna paralellik göstermektedir. Sakin şehir ziyaretçilerinin günlük hayatta hissettikleri stres ve olumsuzlukları hafifletme konusunda yenilenme deneyiminin önemli olduğu tespit edilmiştir. Kılınç, Ongun & Kılınç, (2019) ve İnanır, Uslu & Çaprak, (2019)'ın çalışmaları da bu sonucu desteklemektedir. Araştırmada ayrıca yenilik deneyimi önemli yer tutmaktadır. Yenilik eğlence amaçlı seyahat edenleri yeni ve farklı deneyimler arayışına yönelten temel motivasyonlardan biridir (Arslan, 2021). Sakin şehirler günümüzün yenilik arayışındaki turistlere hitap edebilir.

Sakin şehir ziyaretçileri bilgi, anlamlılık ve katılım deneyimlerini önemsemektedir. Turistler yeni şeyler veya yeni beceriler öğrenme fırsatı bulmak için de seyahat etmektedir (Tsai, Lin & Liou, 2021). Turistler, yoğun gündelik yaşamlarından uzaklaşmak, duygusal ve fiziksel anlamda bir doyuma ulaştıkları anlamlı bir deneyim aramaktadır (Noy, 2004). Turist deneyimleri bireylerin katılımlarını gerektiren süreçlerden oluşmaktadır (Kahraman, 2019). Sakin şehirlerin turistlere öğrenme fırsatları, katılım sağlayacakları aktiviteler ve yoğun gündelik yaşamdan uzaklaştıracak anlamlı deneyimler sunabilir.

Araştırma bulgularına göre sakin şehir turist deneyimi bileşenleri tüm sakin şehirlerde benzerlik gösterse de bazı şehirlerde belirli bileşenler öne çıkmaktadır. Örneğin: Akyakada hedonizm ve yenilik bileşenleri öne çıkmaktadır. Turistler Akyakada lezzetli yemekler, temiz ve konforlu konaklama, su sporları gibi yeni deneyimler ve farklı aktiviteler aramaktadırlar. Gökçeada'da yenilik ve yerel kültür bileşenleri öne çıkmaktadır. Turistler Gökçeada'da tarihi ve kültürel mirasın korunmasını, yerel geleneklerin yaşatılmasını, yöresel ürünlerin ve sanatlarının tanıtılmasını önemsemektedirler. Seferihisar'da hedonizm ve katılım bileşenleri öne çıkmaktadır. Turistler Seferihisar'da lezzetli yemekler, temiz ve konforlu konaklama, yerel halkla etkileşim, yerel etkinliklere katılım gibi unsurları aramaktadırlar.

Araştırmada sakin şehir ziyaretçilerinin deneyimleri sırasında yaşadıkları mutluluğu, farklılıkları ve memnuniyetlerini paylaşmaktadır. Bu doğrultuda ziyaretçiler deneyimlerini gelecek ziyaretçilere benzer deneyimler edinebilmeleri için tavsiye etmektedir. Acar (2018), çalışmasında ziyaretçilerin sakin şehir tercihlerinde tavsiyenin önemini vurgulayan sonuçları çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Sakin şehir ziyaretçilerin olmazsa olmaz olarak görülebilecek deneyimlerden bir diğeri ise şikâyetidir.

Ziyaretçiler memnuniyetlerini belirtmenin yanında deneyimleri sırasında yaşadıkları olumsuzlukları ya da memnuniyetsizlikleri de paylaşmayı önemli bulmaktadır. Ziyaretçilerin en çok şikâyet ettiği konular fiyatlar, konaklama ve yeme-içme imkanları, ulaşım gibi konulardır. Ziyaretçiler bu şikâyetleri hem deneyimleme potansiyeli olan diğer kişilere aktarmakta hem de yaşadıkları olumsuzlukların çözüme kavuşturulmasını beklemektedir. Bu yönüyle araştırma Temiztürk & Akbaba (2018)'nin, TripAdvisor yorumlarını inceledikleri çalışmalarında ziyaretçilerin karşılaştıkları olumsuzlukları çözüme kavuşturulabilmesi ya da diğer ziyaretçileri bilgilendirme amaçlı olarak şikâyetlerini belirttikleri çalışmanın sonuçlarına paralellik göstermektedir.

Sakin Şehir Adayı Destinasyonlara Öneriler

- Sakin şehir adayı destinasyonlar sakin şehir olabilme koşulları ve kriterlerini yerine getirmek için titizlikle çalışmalıdır,
- Sakin şehir adayı şehirler kültürel değerlerini (gastronomi, folklor, gelenek ve görenekler) ön plana çıkaracak çalışmalar yapmalı,
- Sakin şehir adayı şehirler ziyaretçilerin katılım sağlayabilecekleri etkinlikleri planlamalı,
- Sakin şehir adayı şehirler hizmet kalitesini artırmalı, doğal ve tarihi çekicilikleri korumalı,
- Sakin Şehre yönelik belgesel veya kısa film çekilerek kentler tanıtılmalıdır,
- Sakin şehir kriterlerine uygun alt ve üst yapı çalışmaları gerçekleştirilmelidir,
- Sakin şehir adayı destinasyonlar, turistlerin deneyim bileşenlerini göz önünde bulundurarak hedef kitleye göre pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yapmalıdır.

Araştırmanın kapsamını TripAdvisor internet platformunda paylaşılan yorumlar oluşturmaktadır. Araştırma verileri bu internet platformundan sağlanan yorumlar ile sınırlıdır ve tüm yorumların doğru olduğu varsayılmıştır. Sakin şehirlerde yorum sayısının çok olduğu şehirlerin ön plana çıkması, yorum sayısının az olan şehirlerin ise arka planda kalması diğer bir kısıtlılıktır. Bu durum yeni sakin şehir olan destinasyonların diğer sakin şehirlere oranla daha az sayıda yoruma sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Sakin şehirler hakkında yapılacak sonraki araştırmalarda doğrudan kişilerle iletişim sağlanarak görüşme veya anketler yoluyla da veriler toplanabilir ve daha geniş kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Yabancı dilde yazılan ziyaretçi yorumları incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ak, D. (2017). Yavaş kent (Cittaslow) hareketi ve Türkiye örnekleri üzerine bir değerlendirme, *Journal of International Social Research*, 10(52), 885-903.

Akay, B. & Yılmaz, N. (2018). Kırklareli'de ekoturizm sertifikalarından koruma alanları ağı (PAN Parks)'nın uygulanabilirliği ve Vize ilçesi cittaslow kazanımları, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 215-224.

Akkılıç, M. E. & Çetintaş, H. (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi, *International Review of Economic and Management*, 3(2), 123-142.

Aktaş, B. (2022). Sakin şehir hareketinin Türkiye'deki gelişimi: Bir değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 1-18.

Alımanoğlu, Ç. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Ege Bölgesi'ndeki sakın şehirler üzerine çevrimiçi bir araştırma: TripAdvisor örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1167-1183.

Anbarlı, Z. Ö. (2020). Dijital etnografi: Dijital uzamı anlamak için bir yöntem. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 87-113.

Arslan, A. (2021). Unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi, [*Yayımlanmamış doktora tezi*], Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, S.B.E, Aydın.

Baldemir, T., Kaşmer, Ş. & Kaya, F. (2013). Yavaş şehir olma durumunun analitik hiyerarşi süreci ile değerlendirilmesi, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 29-50.

Balıkoğlu A., Ulusoy Yıldırım H. & Hacıoğlu N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: tripadvisor örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 385-401.

Bozbas, A., & Gül, T. (2022). A netnographic review of dining experiences of russian tourists. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(2), 111-122.

Bozkurt, İ. (2022). Sakin şehir hareketinin sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi üzerindeki etkileri: Türkiye'deki örnekler, *Çevre ve Sürdürülebilirlik Dergisi*, 15(2), 1-19.

Büyükkuru, M. & Aslan, Z. (2016). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.

Cittaslow Türkiye. (2023). <https://www.cittaslowturkiye.org>, Erişim Tarihi: 06.10.2023).

Cittaslow International. (2024). <http://www.cittaslow.org/content/association>, Erişim Tarihi: 27.02.2024).

Coşar, Y. (2014). Yavaş Şehir olgusunun kentsel yaşam kalitesi üzerindeki algılanan etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 226-240.

Çeltek, E. (2010). Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, [*Yayımlanmamış doktora tezi*], Anadolu Üniversitesi, S.B.E, Eskişehir.

Çetin, G. & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations, *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.

Dündar, Y. & Sert, A. N. (2018). Yerel halkın yavaş (sakin) şehir hakkındaki algıları: Seferihisar'da nitel bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 74-91.

Ekinci, M. B. (2014). Sürdürülebilir turizm gelişimi bağlamında Cittaslow felsefesi Türkiye örneği, *Tourism Management*, 41(1), 178-189

Golcheshmeh, S. (2021). Yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramlarının turizm araştırmalarındaki yeri, *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(1), 66-90.

Günerhan, S. A., Erdem, Ü. & Günerhan, H. (2010). Çevre ve enerji açısından yavaş şehir hareketinin gelişimi, *Tesisat Mühendisliği Dergisi*, (108), 32-37.

Güven, H., Çelik, B., AYTEKİN, P., & Konyalıoğlu, F.İ., (2022). COVID-19 sürecinde online market servislerine yönelik şikâyetler üzerine bir içerik analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2031-2050.

Heitmann S., Robinson, P. & Povey G. (2011). Research themes for tourism, In; *Slow food, slow cities and slow tourism* (Robinson, P. Heitmann, S. & Dieke, P. (Ed.). UK: MPG.

Honore, C. (2008). *Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi: Yavaş*, (Çev: E. Gür). Alfa Kitap: İstanbul.

İnanır, A., Uslu, A. & Çaprak, D. (2019). Sakin şehir ve kırsal turizm: Eğirdir İlçesi'nde bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1711-1726.

Kahraman, O. C. (2019). Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: Alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma [*Yayımlanmamış doktora tezi*], İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Keskin, E. B. (2010). Sürdürülebilir kent kavramına farklı bir bakış olarak yavaş şehirler (cittaslow): Seferihisar örneği. [*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*]. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Kılınç, O., Ongun, U. & Kılınç, U. (2019). Sakin şehir, inanç ve kırsal turizm üçgeni: Yalvaç ilçesi'nin turizm potansiyeline yönelik swot analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 199-213.

- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), s. 12-25.
- Koçaş, B. (2019). Küreselleşme-yerelleşme bağlamında kent, sürdürülebilirlik ve cittaslow (yavaş kent). *[Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]*. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- McCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Neuman, W. L. (2010). Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar II (4. bs). (Çev. S. Özge). Ankara: Yayınodası.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Ongun, U., Gövdere, B., Kiliç, U. & Yeşiltaş, M. (2017). The effect of Eğirdir district integrated with sustainable rural tourism on rural development in the context of slow city, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 148-162.
- Öztürk, Y. & Görkem, O. (2011). Cittaslow hareketinin yerel mutfağa etkileri: Seferihisar örneği, 5. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 28-29 Nisan 2011, Antalya.
- Özbölük T. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmatik dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227-249.
- Pink, S. (2009). Urban social movements and small places- slow cities as sites of activism, *City*, 13(4), 451-465.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Radstrom, S. (2011). A place sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of cittaslow, *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Sarıbaş, Ö., Kömürçü, S. & Güler, M. E. (2016). Yavaş şehirlerde yaşayan Z kuşağının çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları: Seferihisar örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-119.
- Sezgin, M. & Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde yavaş şehir*, Çizgi Kitabevi: Konya.
- Slow Movement. (2023). Welcome to Slow Movement, www.slowmovement.com, Erişim tarihi: 05.08.2023.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism, *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Temiztürk, S. & Akbaba, A. (2018). Bir yavaş şehir olan Seferihisar'daki restoranlarla ilgili müşterilerin sosyal medyadaki yorumlarının analizine yönelik bir çalışma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 78 - 94.
- Tsai, Y. F., Lin, Y.C. & Liou, Y. H. (2021). Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting: Case of Cittaslow in Taiwan, *Research in Business & Social Science*, 10(7), 297-309
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140.
- Uslu, A. & Avcı, U. (2020). Yerel halkın cittaslow hareketine bakış açısına yönelik bir araştırma: Köyceğiz örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 117-131.
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir araştırma: Gelibolu yarımadası örneği, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 9(1), 67-90.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma*, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*, Media Cat Yayınları: İstanbul.
- Yurtseven, H. R., Kaya O. & Harman S. (2010). *Yavaş Hareketi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süre since herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma üç yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır.

1. Yazar = 50%

2. Yazar = 50%

EXTENDED SUMMARY

Netnographic Analysis of Tourists' Cittaslow Experience Components: Recommendations for Candidate Destinations

Fatih ÖZTÜRK, Bayram AKAY*

Introduction

The cities where people live have begun to be reshaped by the changes that began in the recent past (Aktaş, 2022). These changes in cities have had significant economic, environmental and socio-cultural impacts (Bozkurt, 2022). In this context, up-to-date approaches are needed for cities to adapt to the changes they face and to maintain sustainability. (Cittaslow Türkiye, 2023). The cittaslow movement has emerged as one of the current approaches that is needed. As one of these current approaches, the cittaslow movement aims to slow down the unplanned and rapid growth of cities while improving the quality of life (Aktaş, 2022). The cittaslow approach essentially includes the concepts of sustainability, locality and quiet living (Bozkurt, 2022).

The cittaslow movement, which started in Italy in 1999, has spread to 33 countries, 287 different cities and 20 different networks around the world (Cittaslow International, 2024). This movement, which has become a large network formation, has become a destination brand with its own name, logo, principles and mission and continues to grow rapidly, attracting the attention of researchers in the field of tourism (Heitmann, Robinson & Povey, 2011). In Turkey, Seferihisar district of Izmir was first included in the Cittaslow network in 2009. In 2023, 22 different cities in Turkey have been awarded the title of "Cittaslow" (Cittaslow Türkiye, 2023).

Tourism is defined as an industry that involves many experiences such as sightseeing and traveling in order for individuals to live their lives in different ways (Stamboulis & Skayannis, 2003). Tourists experience different emotional, cognitive and physical experiences during their holidays (Çetin & Bilgihan, 2016). Thousands of tourists visit cittaslow cities in Turkey every year and write about their experiences on travel sites such as Tripadvisor. However, no study has been found examining the tourist experience components of cittaslow cities in Turkey. From this point of view, the aim of the research is to reveal the components of

tourists' experiences and offer suggestions to candidate cittaslow destinations.

Aim and Method

Qualitative research method and netnography analysis technique were used in the study. Netnography technique is used to understand the behaviors, attitudes, values of participants by analyzing the texts, images and other digital content they create online and is generally used to study online communities (Kozinets, 2010). In the study, 13,859 Turkish-language Tripadvisor reviews of tourists visiting the cittaslow cities from the year they were accepted to the network of cittaslow cities until May 2023 were used. In the research, the following research questions were formulated and answers to these questions were sought;

1. What are the components of the cittaslow tourist experience?
2. Do the components of the tourist experience differ between cittaslow cities?
3. Would visitors to cittaslow recommend their experience to others?
4. What are the complaints of cittaslow visitors?
5. What are the recommendations for cittaslow candidate destinations?

In addition to the tourist experience components (hedonism, novelty, renewal, participation, local culture, meaningfulness, knowledge) evaluated by Kim, Ritchie & McCormick (2012), Kahraman (2019) and Ülker Demirel (2020) in 7 dimensions, recommendation and complaint dimensions were used in the research. In the research, word frequencies, word cloud, code relationships, code distribution, and single case model analysis of each cittaslow city were analyzed with MAXQDA qualitative analysis program.

Results and Conclusion

In the research, Turkish comments on TripAdvisor, one of the online platforms where visitors who visited 22 cittaslow cities in Turkey shared their experiences, were examined using the netnographic analysis method. Visitor comments made about the cittaslow cities were evaluated within the scope of tourist experience components. Word frequency, coding statistics, code distribution and Single-Case Model analyses were performed using the MAXQDA 2024 statistical analysis program. After the analyses, 7 tourist experience components (hedonism, local culture, renewal, innovation, knowledge, meaningfulness and participation) were identified in different frequencies in cittaslow cities.

* Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Tourism, E-Mail Address: bakay@mehmetakif.edu.tr

As a result of the research, the components of the cittaslow experience were identified as hedonism, local culture, renewal, innovation, knowledge, meaningfulness, participation, negative experience (complaint). The research results show that the most important experience of cittaslow city visitors is hedonism. This confirms that hedonism is a motivational factor in participating in tourism activities (Golcheshmeh, 2021; Akkılıç & Cetintas, 2005). Local culture is another dimension that visitors significantly value and evaluate. Tourists have the opportunity to get in touch with local people and culture in cittaslow cities. This finding is parallel to the result of the study conducted by Alımanoğlu & Ayyıldız (2021), which stated that local culture is an important component in the positive experience of visitors. It has been found that the experience of renewal is important in alleviating the stress and negativity felt by the visitors of the cittaslow in daily life. The studies of Kılınç, Ongun & Kılınç, (2019) and Inanır, Uslu & Çaprak, (2019) also support this conclusion. In addition, the experience of innovation occupies an important place in the research. Innovation is one of the main motivations that lead leisure travelers to seek new and different experiences (Arslan, 2021). Cittaslow cities can appeal to today's novelty-seeking tourists.

Recommendations for Cittaslow candidate destinations

1. Cittaslow candidate destinations should work meticulously to fulfill the conditions and criteria for becoming a cittaslow city,
2. Cittaslow candidate cities should carry out studies that will highlight their cultural values (gastronomy, folklore, traditions and customs),
3. Cittaslow candidate cities should plan events that visitors can participate in,
4. Cittaslow candidate cities should improve the quality of service, protect natural and historical attractions,
5. Cities should be promoted by making a documentary or short film for the cittaslow,
6. Infrastructure and superstructure works should be carried out in accordance with the criteria of a cittaslow,
7. Candidate cittaslow destinations should conduct marketing and promotional activities according to the target audience, taking into account the experience components of tourists.

The scope of the research consists of comments shared on the TripAdvisor internet platform. The research data is limited to the comments provided on this internet platform and all comments are assumed to be accurate. Another limitation is that cittaslow cities with a high number of comments in the cittaslow come to the forefront, while cities with a low number of comments remain in the background. This is due to the fact that destinations that have recently become a new cittaslow city have a lower number of comments compared to other cittaslow cities. In future research on cittaslow cities, data can be collected through interviews or surveys by contacting people directly and more comprehensive results can be achieved. Visitor comments written in foreign languages can be reviewed.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Destinasyon Markası Olarak Türkiye'deki Sakin Şehirlerin (Cittaslow) İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi*

Bilge Nur ÖZTÜRK**

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ANTALYA, Türkiye,
E-mail: bilge.ozturk@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9232-3912

Öz

Modern insanın mutluluk arayışı sonucu yöneldiği yavaşlık hareketinin bir uzantısı olarak yavaş yemek, yavaş turizm, sakin (yavaş) şehirler gibi eğilimler ortaya çıkmıştır. Kitlesel turizmin de bazı turistlerin bu yavaşlama isteğine cevap verememesi sonucu alternatif turizm türleri gelişmeye başlamıştır. Araştırmada Cittaslow (sakin şehir) hareketi olarak ifade edilen ve yavaş yaşam felsefesi ile birlikte sürdürülebilirlik hedeflerine sahip olan şehirlerin, bu ünvan üzerinden kendi markalaşma süreçleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, sakin şehirlerin tanıtımlarında öne çıkarılan özellikleri ve turistlerin şehirlerdeki destinasyonlara yönelik değerlendirmeleri arasındaki bağlantıyı kurmak ve şehirlerin destinasyon markası olarak konumlanmalarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tanıtımlar ve yorumlardan elde edilen materyaller içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve tanıtımlarda yetersiz görülen özellikler açıklanmıştır. Ek olarak, sakin şehirlere yönelik destinasyon ün matrisi ve destinasyon konumlanma haritası oluşturulmuştur. Matrise göre Türkiye'deki 25 sakin şehir arasından en başarılı bulunan destinasyon markaları Eğirdir, Köyceğiz ve Safranbolu olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markası, Marka Konumlandırma, Cittaslow, Yavaş Turizm.

Evaluation of Cittaslows in Türkiye As Destination Brand With Content Analysis

Abstract

As an extension of the slowness movement that modern people turn to as a result of their pursuit of happiness, trends such as slow food, slow tourism, and Cittaslows have emerged. Due to mass tourism's inability to meet some tourists' desire to slow down, alternative forms of tourism have begun to develop. In the research, the branding processes of cities that have sustainability goals together with the slow life philosophy, expressed as the Cittaslow movement, were examined through this title. In this context, the aim was to establish a connection between the features highlighted in the promotion of Cittaslows and the evaluations of tourists regarding these destinations, as well as to reveal the positioning of Cittaslows as destination brands. The materials obtained from promotional content and tourist comments were evaluated using content analysis, and the aspects found to be insufficient in the promotions were identified. In addition, a destination celebrity matrix and a destination brand positioning map were created for Cittaslows. According to the matrix, the most successful destination brands among the 25 Cittaslows in Türkiye were Eğirdir, Köyceğiz, and Safranbolu.

Keywords: Destination Brand, Brand Positioning, Cittaslow, Slow Tourism.

JEL CODE: M30, M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 17.08.2024

Düzeltilme : 10.10.2024

Kabul : 02.11.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Öztürk, B.N. (2024). Destinasyon Markası Olarak Türkiye'deki Sakin Şehirlerin (Cittaslow) İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 239-257.

* Bu araştırma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: bilge.ozturk@alanya.edu.tr

GİRİŞ

Kalabalık metropoller ve kitlesel turizmin sunduklarından daha başka arayışlar içine giren bazı turistler için, daha sakin, huzurlu, zamanın yavaş aktığı, yapılabileceklerin ve zamanın baskı unsuru oluşturmadığı, doğa ile iç içe deneyimler yaşayabilecekleri yeni alternatifler cazip hale gelmeye başlamıştır. Farklı lokasyonlarda da olsa giderek birbirine benzeyen bir turizm deneyimi sunan kitlesel turizm, yenilik ve özgünlük arayışında olan bir grup turisti tatmin edememeye başlamıştır.

Bu anlamda endüstrileşme, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte köklü değişimler yaşayan dünya kentlerinin gitgide birbirine benzer hale gelmesi bir kentsel kimlik sorunu olarak görülmektedir (Oktay, 2011). Bu açıdan kimlik, bir destinasyonu diğerinden ayıran unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin "bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi" olarak ifade ettiği marka kavramından yola çıkarak (Kotler & Keller, 2009: 276), destinasyona özgü ayırt edici unsurları markalaşma çabaları ile aktarmak giderek önem kazanmaktadır. Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun çeşitlenen ve değişen turist beklentilerini karşılayabilecek şekilde konumlanmasına yardımcı olabilecek önemli bir çalışma alanıdır. Bu sayede, bir destinasyonun kendine has ve özgün özellikleri ön plana çıkartılarak, farklı ve yeni deneyimler arayan turistler için o bölge cazip hale getirilebilir.

Kitle turizminin gerçekleştirilen bölgenin tarihi, doğal ve kültürel miras üzerindeki potansiyel yıkıcı etkileri de yeni turizm türlerinin oluşması ve ilgi çekmesinde etkili olmuştur. Ek olarak, bazı tüketiciler tüketim odaklı bir yaşam tarzına alternatif olarak "gönüllü sadelik" gibi sadeleşme akımlarını takip etmeye başlamışlardır. Bir başka ifadeyle, sadece tüketimi sınırlamanın ötesinde, maddi olmayan şeylerden memnuniyet duymayı vurgulayarak doğaya, insana ve kişisel gelişime önem veren sistemler üzerine odaklanılmaktadır (McDonald, Oates, Young & Hwang, 2006). Gönüllü sadelik felsefesini benimseyenler alternatif yaşam tarzları arayan, sadelik seven, toplum odaklı kişilerdir (Craig-Lees & Hill, 2002). Bu açıdan, sürdürülebilir bir dünya fikri üzerine yoğunlaşan bazı tüketiciler, turizm hizmeti açısından yerel kimliklerin korunduğu butik turizm alanlarına ilgi göstermeye başlamıştır. Bu durum, turizm hizmeti açısından farklı tüketim kalıpları olduğuna işaret etmektedir.

Kitlesel turizme bir alternatif olarak ifade edilen yavaş turizm, o destinasyona özgü karakteristik özelliklerin ön plana çıkarıldığı, bölgedeki tarihi, kültürel

ve doğal mirasın tanıtıldığı ve yerel halkın bu süreçte yer aldığı turizm faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Bu açıdan ekoturizm, doğa turizmi, yayla turizmi, gastronomi turizmi vb. farklı turizm şekillerinin oluşturduğu genel bir çatı olarak düşünülebilir.

Merkezi İtalya'da bulunan bir komisyon tarafından dünya genelinde sertifikalandırma işlemi gerçekleştirilerek, belli kriterleri sağlayan şehirlere Cittaslow (yavaş/sakin şehir) ünvanı verilmektedir. Cittaslow, yaşamın iyi olduğu kentler ağını ifade etmektedir. Bu anlamda, modern şehirlere gerçekçi bir alternatif olarak insanların birbirleriyle sosyalleşebildiği, kendi kendine yetebildiği, sürdürülebilir olan, kendi el sanatları, gelenek ve göreneklerine sahip olan şehirlerdir. Sakin şehirler, alternatif turizm türleri arayışındaki turistlerin ilgisini çekme potansiyeline sahiptir. Bu açıdan yavaş turizm çerçevesince bir destinasyonun markalaşması sürecinde etkili olabilecek bir kazanımdır. Bu nedenle, turist istek ve ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayabilecek potansiyele sahip olan sakin şehirlerin markalaşma çalışmalarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Türkiye yavaş turizm çalışmalarının yoğun olarak ortaya çıktığı ülkelerdendir (Balaban & Keller, 2024). Bu doğrultuda ilk olarak Türkiye'de sakin şehir ünvanına sahip olan destinasyonlar belirlenmiştir. Markalaşmada, rakiplerden farklılaşmak üzerine temellenen konumlandırma stratejileri, destinasyonların kendi aralarındaki konumlarının ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Buradan hareketle, sakin şehirlerin konumlandırma haritasının ortaya çıkarılması ve destinasyon markası faaliyetlerinin detaylı olarak ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın, sakin şehirlerin sunabileceği potansiyel kazanımlardan etkili bir şekilde yararlanabilmek için uygulayıcılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Alternatif Turizm Türü Olarak Yavaş Turizm

Alternatif turizm biçimleri doğaları ve talepleri bakımından çeşitlidir ve yeni ürünlerdir. Alternatif turizm, sürdürülebilirlik çerçevesi ile kesişen genellikle geleneksel kitle turizminden daha çevre dostu olduğu düşünülen ürünleri ve faaliyetleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Oriade & Evans, 2011). Bu açıdan gezileri veya tatilleri organize etmenin daha özerk, küçük ölçekli ve kitle dışı bir yolu olarak, kitle turizmine karşı bir panzehir olarak görülmektedir. Bu çerçevede turistler daha özgür ve katılımcıdır. Yerel topluluklara ve onların belirli sosyal ve kültürel özelliklerine saygılıdır. Turistler ve yerliler arasında gerçek iletişim bulunur. Turistler, ev sahibi destinasyonların yerel toplumu, kültürü ve çevresiyle önemli bir tanışıklık içerisinde (Moira, Mylonopoulos & Kondoudaki, 2017).

Yavaş turizm, bu alternatif turizm türlerinden biridir. Küreselleşmenin etkisi ile şehirleşmiş insanın yaşarken, tüketirken hızlı olması, sürekli bir yere ya da bir şeye yetişmeye çalışması ve bu hızlı olma baskısının sonucunda sıkışmış ve yetersiz hissedilen insanoğlunun alternatif arayışı ile şekillenmiştir. “Zamansızlık” yüzünden ev ve iş arasına sıkışmış, hızla yemek yiyen, hızla tüketen ve hızlı yaşayan, çevresi ile bağı giderek kopan modern insan modeli, “gerçek mutluluk” arayışındaki insanoğlu için sürdürülebilir görülmemektedir. Tüketicilerin tüketime dayalı bir yaşam tarzından özgürleşerek sadeleşmek istemesi (gönüllü sadelik), maddi olarak sahip olmak yerine manevi değerlere odaklanarak doğaya, insana ve kişisel gelişime önem veren sistemler (McDonald ve ark., 2006) arzulanması yavaş turizm ve diğer alternatif turizm yöntemlerini desteklemektedir. Bu açıdan yavaş turizm, pek çok farklı turizm faaliyeti ile kesişen bir terim olarak düşünülebilir. Ekoturizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi, yayla turizmi, doğa turizmi, kültürel turizm, inanç turizmi, şarap turizmi, sürdürülebilir turizm, çiftlik turizmi vb. turizm faaliyetleri (Dall'Aglio, 2011; Emekli, 2005, Heitmann, Robinson & Povey, 2011; Moira ve ark., 2017; Öztürk, 2024) yavaş turizm içerisinde kullanılabilir.

Yavaş gıdayı da içeren yavaş turizm özünde turistik faaliyetlerin yavaşlaması ve yavaşlayan deneyimin anlam kazanması felsefesine dayanmaktadır. Bu noktada çevre sadece bir “resim” olarak değil, beş duyuyla algılanmaktadır. Etkili iletişim geliştirilerek, yerel kültüre ve onun benzersizliğine daha derin bir şekilde bağlanarak, bir yerin sakinlerinin günlük yaşamına katılmak, o bölge ile gerçek bir bağlantı kurmak anlamına gelmektedir. Ayrıca, yavaş turizm ekoloji ve sürdürülebilir kalkınma ile ilişkilidir (Moira ve ark., 2017; Şahin & Kutlu, 2014). Yavaş turizm sürdürülebilirliğin en iyi uygulandığı alan olarak görülmektedir (Okutan, 2023). Yavaş turizm, sürdürülebilir turizm ve cittaslow bağlantısı yapılan bilimsel araştırmalarda da ortaya konmuştur (Balaban & Keller, 2024).

Cittaslow (Sakin Şehir)

Yavaş turizmin önemli bir ögesi olarak görülen, Cittaslow (sakin şehir), yaşamın güzel olduğu, anlamlı ve huzurlu olduğu yerler için kullanılan bir sertifika sisteminin genel adıdır. Bu anlamda, birbirine gitgide benzeyen metropollere alternatif olarak sunulmaktadır. Bir sakin şehir, yavaş, kendine özgü bir yapıya sahip, kendi içinde alternatifler barındıran, eşitlikçi, zanaat, örf ve adetleri barındıran, tabandan gelen yerli halk temelli, sürdürülebilir, otantik, yüksek kaliteli, özgün, yerel tarihe ve kültüre duyarlıdır (Grzelak-Kostulska, Hołowicka, & Kwiatkowski, 2011). Paralel şekilde, yerel halkın da sakin şehir hareketinin ekonomik ve kültürel olarak olumlu etkileri olduğuna dair yaklaşımları

tespit edilmiştir (Uslu & Avcı, 2020). Ek olarak, sakin şehir olmanın, halkın kültürü, yerel yemekleri, somut ve somut olmayan kültürel mirasları, tarihi ve doğal güzellikleri korumaları konusunda bilinç düzeyini artırdığı bulunmuştur (Özcan & Demircioğlu, 2024). Sakin şehir içerisinde yerel toplumun turizm gelişimine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğu ve yerel toplumun turizmin olumlu ekonomik etkilerine, turizmin olumlu sosyal-kültürel etkilerine ve turizm gelişiminin kişisel faydalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir (Pekerşen & Kaplan, 2023).

Hızlı yaşam tarzının tutsağı olarak kendi kendine yetemeyen insanlardan oluşan kendi kendine yetemeyen şehirler, sadece yakın çevresindeki değil, dünyanın birçok köşesindeki kaynakları yok ederek hem doğayı hem insanları tüketmektedir. Cittaslow, insanlara mutluluk ve huzur getirmeyen tüketim odaklı bir hayata alternatif farklı bir yaşam biçimi sunmaktadır. Bu doğrultuda yaşam, yaşamaktan zevk alınacak bir hızda yaşanmalıdır (Cittaslow Türkiye, 2024a). Yavaş Gıda (Slow Food) hareketine de dahil olan bu bölgeler, içinde yaşayanlara ve ziyaretçilerine yavaş, sakin ve düşünceli bir yaşam tarzı sunmaktadır. Slow Food hareketi, 1986 yılında İtalya'da fast food kültürüne alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Slow Food, 2024). Bu doğrultuda, fast food tüketim alışkanlıkları yerine geleneksel, yöresel gıdaların daha fazla tüketilmesini teşvik etmektedir. Yerel lezzetlerin tadını çıkarırken doğaya saygı duymayı, yavaş, sağlıklı, bilinçli beslenmeyi, kendi için yiyecek yetiştirmeyi, yiyeceklerden tat almayı, yiyeceklerle sosyalleşmeyi ilke edinmektedir (Sırım, 2012).

Sakin şehir üyeliği için, şehirlerin 7 başlık altında toplanan 73 kriter çerçevesinde yaptığı çalışmaların puanlarının 50 ve üzerinde olması gerekmektedir. Bu başlıklar ve kriterler şunlardır: çevre politikaları (13 madde), altyapı politikaları (9 madde), kentsel yaşam kalitesi politikaları (17 madde), tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar (10 madde), misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar (10 madde), sosyal uyum (11 madde), ortaklıklar (3 madde) (Cittaslow Türkiye, 2024b). Çevre politikalarından altyapı hizmetlerine, kent dokusunun korunmasından trafik sorununun çözümüne, yerel üretim ve ürünlerin desteklenmesinden konuksevverliğe kadar birçok kriterin taahhüt edilmesi gerektiği sakin şehir üyelik koşullarından yola çıkarak, sürdürülebilir turizmin ilkeleriyle sakin şehirlerin ilkelerinde benzerlikler bulunduğu söylenebilir (Deniz, 2017; Süer, 2023). Kısaca, “*sakin şehir perspektifi yeşil/çevresel perspektiften daha çok sürdürülebilir bir perspektifi takip etmektedir*” (Moreira, Pereira, Lopes, Calisto & Vale, 2023: 23). Sakin şehir, turizmde bir destinasyona karşılık gelir. Sürdürülebilir turizmde amaç, destinasyonları koruyarak geleceğe

taşımak, yerel halkın yaşam kalitesinin bozulmasının önüne geçmektir. O nedenle sürdürülebilir turizm ve sakin şehir kriterleri ve uygulamaları benzerdir (Baykal & Ataberk, 2020).

Yer Pazarlaması

Yer pazarlaması çoğu durumda, şehirlerin hayatta kalma ve gelişme için ihtiyaç duyduğu yeni koşullara bir tepkidir. Bunlar arasında sermayenin artan hareketliliği, ekonomik faaliyetlerin daha kolay taşınabilmesi, bilgiye dayalı toplumun kökten gelişmesi ve küresel bağlantıların artması yer almaktadır (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Yer markalaması konusu karmaşık bir konudur ve bu karmaşıklığı ortaya çıkaran: menşei markalaması, ulus markalaması, kültür/eğlence markalaması, destinasyon markalaması ve şehir markalaması gibi eğilimlerden bahsedilebilir (Kavaratzis, 2005). “Yer pazarlaması/yer markalaması” literatürü, ilçeler, bölgeler, şehirler, metropol alanları, uluslar, ülke grupları ve kıtalar dahil olmak üzere çok çeşitli coğrafi alanları ele almıştır. Sokak festivalleri, şehir merkezleri, ilçeler, iller, adalar, bireysel veya şehir grupları, uluslar ve uluslar içindeki bölgeler, ekonomik bloklar, aynı ekonomik gelişme aşamasındaki ülke grupları, çok ülkeliler bölgeler ve belirli bir özelliği paylaşan (örn. dünya mirası alanları) diğer yer kümeleri gibi bölgeler yer pazarlaması kapsamında araştırılmıştır (Gertner, 2011a; Gertner, 2011b).

Şehir, insanların zihninde şehir hakkındaki algıların ve imgelerin işlenmesi yoluyla şekillenmektedir. Bu süreç, uzun zamandır markalar olarak yönetilen ürünler veya şirketler gibi diğer varlıkların imgelerinin oluşumunda izlenen süreçle aynıdır ki, bu da markalama faaliyetleri anlamına gelmektedir. Şehir yöneticileri şehirleri için bir geliştirme stratejisi olarak markalamayı benimsemeye hazırdır. Buna göre şehir markalaşması, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda ayakta kalmanın tek yolu olarak kabul edilmektedir (Ashworth & Kavaratzis, 2009). Bir başka ifadeyle, şehir markasını yaratmak ve onu yerleşik kılmak, o şehrin küresel sistem içerisindeki kaderini *tayin edici konumdadır* (Özden & Bulut, 2019: 3). Kotler, Asplund, Rein & Heider, (1999), rekabet avantajı oluşturabilmek için dört farklı yer iyileştirme stratejisinden bahsetmektedir: karakter olarak yer (tasarım), altyapı olarak yer, hizmet sağlayıcı olarak yer, cazibe merkezi olarak yer. Şehir markalaşması, bir yandan ekonomik kalkınmayı sürdürmek için politika geliştirmenin temelini sağlarken, aynı zamanda şehir sakinlerinin şehirleriyle özdeşleşmeleri için bir kanal görevi görmektedir (Kavaratzis, 2004). Bu açıdan destinasyon markası, destinasyonun fiziksel özellikleri, hizmetleri, cazibeleri, adı, logosu, ünü ve ziyaretçiye sağladığı faydaları kapsamaktadır (Chalip & Costa, 2005). Ek olarak, destinasyon marka değeri

sürdürülebilirlikle ayrılmaz bir şekilde bağlantılı görülmektedir (Gartner, 2014). Marka değeri (denkliği) pazarlamacılar için geçmiş ve gelecek arasındaki stratejik köprüdür (Keller, 2000).

Teoride en gelişmiş ve pratikte en çok kullanılan yer markalama trendinin, turizm destinasyonlarının pazarlanmasında markalamanın rolü olduğu ifade edilmiştir (Kavaratzis, 2005). Destinasyonun ismi destinasyon pazarlamasında açıkça daha etkili olsa da, sembolik unsurların (isim, logo, slogan) markaya genel katkısı sınırlı olmaktadır. Bu doğrultuda bir destinasyonun kendi karakteristik özelliklerinin turistler açısından en etkili karar alma faktörleri olduğu tespit edilmiştir (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika, 2017). Ülkeler, şehirler ve eyaletler destinasyon imajı açısından araştırılan en popüler destinasyon türlerindedir (Pike, 2007; Pike, 2002). Türkiye, destinasyon markalaşması açısından dünyada orta düzeyde araştırılan bir ülke olarak tespit edilmiş, en fazla çalışma Avustralya’da gerçekleştirilmiştir (Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gázquez-Abad, 2020). Bu bilgiler ışığında sakin şehir ünvanına sahip bölgelerin aslında şehir değil orta ölçekte kasabalar olması ve kendine özgü karakteristik özellikleri ile ön plana çıkmaları nedeniyle, destinasyon markası olarak değerlendirilmesi daha uygun görülmektedir.

Destinasyon Markası

Bir destinasyon, ziyaretçiler tarafından benzersiz bir varlık olarak anlaşılan, turizm pazarlaması ve planlaması için politik ve yasal bir çerçevesi olan belirli bir coğrafi bölgedir (Buhalis, 2000). Bu açıdan destinasyon markaları da diğer markalar gibi *“tüketicilerin bir ürün ve performansı hakkındaki algılarını ve duygularını, yani ürün veya hizmetin tüketiciler için ifade ettiği her şeyi temsil etmektedir”* (Kotler & Armstrong: 2010: 260).

“Yavaşlama” akımının etkisiyle yavaş gıda, sakin şehir ve yavaş turizm gibi kavramların ortaya çıkması, yeni turist deneyimleri anlamına gelmektedir. Özellikle sakin şehirlerin kendine özgü yapıları, o bölgeyi turizm deneyimi açısından taklit edilemez bir noktaya taşımaktadır. Bu da, destinasyon açısından farklılaşma potansiyeli sunmaktadır. *Tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir ‘iz’ yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi* (Uztuğ, 2003: 22) olarak marka, destinasyon açısından ele alındığında, tam olarak bu potansiyel üzerinden eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bu açıdan yavaş turizmle şekillenen sakin şehirlerin özgünlüğü, bu bölgelerin etkili destinasyon markalarına dönüşmesini desteklemektedir.

Cittaslow ve Slow Food arasındaki yakın bağlantı, herhangi bir yavaş ürün ve hizmetten faydalanabilecek ortak bir marka kimliği aracılığıyla potansiyel pazar-

lama faaliyetlerini etkilemektedir (Heitmann ve ark., 2011). Cittaslow özellikleri, şehrin marka konumlandırmasının bir parçası olarak enerji ve çevre politikası, kentsel kalite politikası, altyapı politikası, sosyal katılım politikası ve misafirperverlikle uyumlu turizmin önemini dikkate almaktadır (Moreira ve ark., 2023). Sakin şehir felsefesi, yerel yönetimlere, destinasyonları daha sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için yararlı planlama ve yönetim araçları sağlamaktadır. Sakin şehir üyesi olmak, bilgi, uzmanlık ve sermaye kaynaklarını birleştirerek stratejik sinerjileri uygulama olanakları açısından faydalar anlamına gelmektedir (Presenza, Abbate & Micera, 2015). Sakin şehir ünvanı almak, bir marka kazanmak anlamına gelmektedir. Bu sayede sakin şehir olmak ekoturizm, kültür turizmi ve kırsal turizmin gelişmesini kolaylaştırmaktadır (Baykal, Ataberk & Alparslan, 2020).

Bir başka ifadeyle, sakin şehir sertifikası, destinasyon markalaşması açısından önemli bir destek sağlayabilir. Sakin şehir ünvanı alan şehirlerin, önemli bir marka değeri kazandığı ifade edilmiştir. Türkiye'deki ilk sakin şehir olan Seferihisar'ın sertifikalandırıldıktan sonra turizmde önemli gelişmeler kat ettiği tespit edilmiştir (Doğan, Murat, Çelik & Kaymak, 2014). Yine bir diğer sakin şehir olan Yalvaç'ın bu ünvan ile turizm potansiyelinin artacağı, Yalvaç ekonomisinin hareketleneceği, yeni destinasyonların oluşturulacağı, alternatif işletmelerin faaliyetinin artacağı, rekabetin artması ve tamamlayıcı birçok farklı sektörün ortaya çıkması ile turizmde hizmet kalitesinin artacağı öngörülmüştür (Tüfekçi & Akbaş, 2020). Benzer şekilde, diğer bir sakin şehir olan Vize'nin başarılı görülen kent markalaşmasında ıhlamur çiçeği simgesinin ve "Geçmişle Başkent, Tarihiyle Kalekent, Dokusuyla Müze-kent, Bozulmamış Doğasıyla Doğakent, Artık Şimdi Sakin Kent" sloganının kullanıldığı ayrıca Trakya'nın ilk sakin şehri ünvanı üzerinden konumlandırıldığı ifade edilmiştir (Yalın, 2017). Diğer bir sakin şehir olan Köyceğiz'e seyahat eden turistlerin motivasyon faktörleri, itici ve çekici motivasyon faktörleri olarak iki ana kategoride belirlenmiştir. Buna göre: itici motivasyon faktörleri sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve kaçış; çekici motivasyon faktörleri ise manzara ve doğal güzellikler, tarihi ve kültürel güzellikler, fiyat, boş zaman aktiviteleri, alternatif turizm olanakları ve ulaşım olarak tespit edilmiştir (Uslu, 2020). Buradan hareketle, sakin şehirlere yönelik turist beklentilerinin kitle turizminden farklılaştığı görülmektedir ve destinasyon markası oluşturma faaliyetlerinde dikkate alınması gerekmektedir.

Sakin şehirlerde gerçekleştirilen projelerin gastronomi turizmine faydaları olduğu da ifade edilmektedir. Bu anlamda yavaş yemek seyahati, yavaş peynir, yavaş şarap, yavaş yemek köyleri gibi temalar oluşturulmuş-

tur (Güneş & Sabur, 2023). Yavaş yemek festivallerinde "ziyaretçi memnuniyetinin en önemli tetikleyicilerinin yiyecek yerelliği, yiyecek tadı ve kalitesi olduğu bulunmuştur" (Dimitrovski, Starčević, & Marinković, 2024: 350). Ek olarak, programlar, yiyecek ve diğer olanaklar, eğlence, ziyaretçilerin genel deneyimi ve memnuniyeti üzerinde doğrudan etkilidir. Yiyecek ve diğer olanakların kalitesinin yavaş yemek festivalinin yeniden ziyaret etme niyetine de etkisi olduğu tespit edilmiştir (Jung, Ineson, Kim & Yap, 2015). Sakin şehir rotalarının, gurme gezginlerin Türkiye'yi ziyaret etmesi için bir motivasyon kaynağı olabileceği ifade edilmiştir (Müller & Yılmaz, 2023).

Marka Konumlandırma

David A. Aaker (1996), markalaşma sürecindeki beş adımdan bahsetmiştir. Bunlar: stratejik marka analizi, marka kimliğinin oluşturulması, değer önerisi, marka konumlandırması ve uygulamadır. Herhangi bir destinasyonun da markalaşma adımları benzer şekilde inşa edilmelidir. Stratejik marka analizini takiben destinasyonu temsil edecek kimlik öğelerinin ve destinasyonun diğer destinasyonlardan farkları ve üstünlükleri olarak değer önerisinin belirlenmesi gerekmektedir. Ardından o destinasyona yönelik tüketici algılarını kapsayan konumlandırma ve uygulama aşamaları gerçekleştirilmektedir.

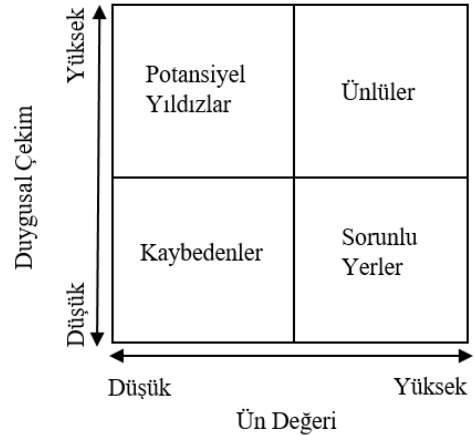
Destinasyonun ve markasının temel değerlerini belirlemek, herhangi bir destinasyon markasını oluşturma veya yenileme sürecinin ilk aşamasıdır. Bu değerler kalıcı, alakalı, iletilebilir olmalı ve potansiyel turistler için önem taşımalıdır. Kısaca birinci aşama pazar araştırması, analiz ve stratejik önerileri içermektedir. İkinci aşama marka kimliği geliştirme; üçüncü aşama marka lansmanı ve tanıtımı, dördüncü aşama marka uygulaması ve beşinci aşama izleme, değerlendirme ve inceleme olarak ifade edilmiştir (Morgan & Pritchard, 2004).

Marka kimliği, markanın algılanması istenilen öğeleridir. Hedef kitleye iletilen ve rekabet avantajı sağlayan değer teklifinin bir parçası, marka konumlama olarak ifade edilen süreçtir. Markanın hedef kitle tarafından algıları marka imajını oluşturmaktadır (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Bir marka üretici için bir kimlik, tüketici için ise bir imaj temsil etmekte; marka konumlandırması bunlar arasındaki arayüz olarak ifade edilmektedir (Pike, 2004). Yer ve destinasyon pazarlamasında imaj ve kimlik önemli bir rol oynamaktadır. Turizmi geliştirirken dikkate alınması gereken kritik faktörler: stratejik yönelim, destinasyon kimliği ve imajı, paydaş katılımı ve uygulama, izleme olarak ifade edilmiştir (Baker & Cameron, 2008). Turist imgeleri, insanların destinasyonu kimin ziyaret ettiği ve neden ziyaret ettiğine dair düşünceleridir. Örneğin bir destinasyon, belirli demografik ve sosyokültürel pro-

fillere sahip turistler veya gerçek veya idealize edilmiş bir yaşam tarzı ile ilişkilendirilebilir. Böylece destinasyon markaları tıpkı insanlar gibi bir kişiliğe sahip olur. Destinasyon markasının kişiliği markayla ilişkilendirilen insan özelliklerinin kümesidir (Kouris, 2009). Bu açıdan, bir turizm müşterisi olarak yavaş turistin kendi içerisindeki segmentlerini ortaya çıkarmak önemli görülmektedir. Yavaş turistlerin özellikle adanmış olanları yavaş deneyimlere açık, yeni ve farklı kültürleri, kimlikleri keşfeden, eğitilmiş, iyi bir kültürel bilgiye ve yavaş felsefesine sahip, ziyaret ettikleri bölgeyle ilgili yüksek beklentilere sahip, eko-gastronomiden hoşlanan bağımsız gezginler olarak tespit edilmiştir (Yurtseven & Kaya, 2011).

Yer (mekân) itibarları ve turist tercihleri bir boşlukta oluşmaz, bu nedenle yer pazarlamacıları, destinasyon imajının, başlıca rakipleriyle nasıl karşılaştırıldığını belirlemelidir. Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun güçlü yönleri ile potansiyel ziyaretçilerin algıları arasındaki boşlukları kapatmaya yardımcı olabilir. Bu açıdan turistlerin destinasyona “mutlaka görülmesi gereken bir yer” olarak mı yoksa “bir değeri olmayan üzerinde konuşmaya gerek olmayan” bir yer olarak mı baktıkları önemli görülmektedir (Morgan & Pritchard, 2004). Markalaşma çabalarının özünde rakiplerden ayrışma ve farklılaşma isteği yatmaktadır. Konumlandırma ise farklılaşma kararının bir sonucu olarak ifade edilebilir. Bu açıdan destinasyon markası oluştururken başarılı konumlandırma stratejilerinin uygulanması önemlidir. Destinasyonların mevcut konumlanmaları, konumlandırma haritası kullanılarak ortaya çıkarılabilir. Bu sayede, destinasyonların markalaşma yolunda geliştirilmesi gereken yönleri ve en yakın rakipleri detaylı bir şekilde belirlenebilir.

Destinasyon markası konumlandırma haritası oluşturulmadan önce bir destinasyonun çekiciliği ve ün değerine göre nasıl derecelendirildiğini tespit etmek önemlidir. Şekil 1, turistler açısından destinasyonun duygusal çekimi ve ün değeri eksenlerinden oluşan destinasyon ün matrisini göstermektedir. Bu matrisi kullanarak bir dizi destinasyon markası birlikte gösterilebilir. Destinasyonlar arasında hem duygusal çekimi hem de ünü yüksek olan markalar “ünlüler” olarak ifade edilen en başarılı destinasyonlardır. Duygusal çekimi yüksek ancak ün değeri yüksek olmayan destinasyonlar, ünlüler olma potansiyeli bulunan, potansiyelini henüz yeteri kadar kullanamayan “yıldız” markalardır. Ün değeri yüksek ancak çekimi düşük destinasyonlar (sorunlu yerler), turistleri çekmeyen ama haklarında konuşulan markalar olarak düşünülebilir. “Kaybedenler” ise her iki eksen de düşük olan destinasyonlardır.



Şekil 1. Destinasyon Ün Matrisi

Kaynak: Morgan & Pritchard, 2004: 66.

Destinasyon ün matrisinden yola çıkılarak, destinasyon markası konumlandırma haritası (Morgan & Pritchard, 2004) oluşturulabilir ve potansiyel destinasyon fırsatları ortaya çıkarılabilir. Destinasyon markası konumlandırma haritası ün matrisinden yola çıkılarak, duygusal çekicilik ve ün değeri eksenlerinde ölçülen bir dizi destinasyon markasının yerleşimini göstermektedir.

Konumlandırma haritasında kazanan markalar, duygusal anlam bakımından zengin, büyük bir konuşma değerine sahip ve potansiyel turistler için yüksek bir beklenti barındıran yerlerdir. Buna karşılık, kaybedenlerin çok az anlamı, hatta daha az statüsü, neredeyse turistler için sıfır konuşma değeri ve beklentisi vardır. Sorunlu yerler, yanlışlıkları hakkında konuşulan, duygusal bir çekiciliğe sahip olmaktan uzak, potansiyel turistleri aktif olarak iten destinasyonlardır ve zorlu bir görevle karşı karşıyadır. Yüksek duygusal çekime sahip ancak şu anda sınırlı (ancak artan) ün değerine sahip diğer destinasyonlar, büyük bir kullanılmamış potansiyele sahiptir ve yarının kazanan destinasyon markaları olabilir (Morgan & Pritchard, 2004).

Araştırmada Türkiye’de sakin şehir üyeliği bulunan 25 sakin şehrin ulusal ve uluslararası tanıtımlarını, turistlerin deneyimleri sonucu ortaya çıkan görüşlerini değerlendirmek, sakin şehirlere ait bir konumlandırma haritası oluşturmak amaçlanmıştır. Daha önceki araştırmalarda genellikle Türkiye’deki sakin şehirlerin tek bir tanesine yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Doğan ve ark., 2014; Ergüven, 2011; Tüfekçi & Akbaş, 2020; Yalım, 2017). Bu çalışmalar ya o sakin şehre yönelik betimsel araştırmalardır ya da oradaki bir deneyime yönelik turist geri bildirimlerini içeren araştırmalardır. Tüm sakin şehirlerin birlikte değerlendirildiği nadir çalışmalarda ise, mevcut sakin şehir sayısı günümüze göre oldukça düşüktür veya çalışmalar betimsel düzeyde tutulmuştur (Deniz, 2017; Okutan,

2023; Öztürk & Öztürk, 2018). Dolayısıyla araştırma, güncel sakin şehirleri içeren, hem betimleyici hem de turist deneyimlerini birleştirici bir çalışma olması açısından yeni bir araştırma olarak görülmektedir. Sakin şehir üyeliği destinasyon markalaşması sürecinde oldukça önemli görülmektedir. Bunun için öncelikle Cittaslow Türkiye ve Cittaslow International web sitelerinde bölge temsilciliklerinin sunduğu şehir tanıtımları değerlendirilecektir. Sonrasında bölgeleri ziyaret eden turistlerin görüşleri incelenecektir.

YÖNTEM

Araştırmada, sakin şehirlerin tanıtımlarında sunulan değerleri ve tüketiciler tarafından değerlendirme-leri arasında köprü kurmak amaçlanmaktadır. Turist deneyimleri ve değerlendirmelerinden faydalanılarak sakin şehirlere yönelik olan önce bir destinasyon ün matrisi ardından bir destinasyon markası konumlandırma haritası (Morgan & Pritchard, 2004) oluşturulacaktır. Bu doğrultuda cevapları aranan araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

1. Türkiye'deki sakin şehirler resmi Cittaslow kaynaklarında nasıl tanıtılmaktadır?
2. Türkiye'deki sakin şehirlerin öne çıkan özellikleri nelerdir?
3. Türkiye'deki sakin şehirleri deneyimleyen ziyaretçilerin değerlendirmeleri nasıldır?
4. Türkiye'deki sakin şehirler destinasyon ün matrisine nasıl yerleşmektedir?
5. Türkiye'deki sakin şehirler destinasyon markası konumlandırma haritasına nasıl yerleşmektedir?

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışmasında; belli bir zamandaki bir veya birkaç durum, veri toplama araçları (görsel-işitseller, dokümanlar, gözlemler, görüşmeler, raporlar) ile derinlemesine incelenerek, durumlar ve duruma bağlı temalar tanımlanır (Creswell, 2006). Durum çalışmaları içerisinde yer alan iç içe geçmiş çoklu durum deseni araştırmanın modelini tanımlamaktadır. Burada, birden fazla durumu kendi içlerinde alt birimlere ayırıştırarak çalışmak ve karşılaştırma yapmak esastır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Araştırma evreni dünyadaki tüm sakin şehir ünvanına sahip şehirlerdir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki sakin şehirler olarak belirlenmiştir. Örneklem belirleme yöntemi, araştırmanın amacına uygun olan, evrenin bir örneği olduğu düşünülen bir alt grubu örneklem olarak belirlemek olarak tanımlanan amaçlı örneklem (Sencer & Sencer, 1978).

Araştırma sırasında dijital kaynak taraması ve içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, içerik analiz tekniklerinden olan frekans analizi ve kategorik analiz kullanılmıştır. Frekans analizi kullanılarak verilerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görülme sıklığını ortaya çıkarılmaktadır. Kategorik analizde bir mesajın birimlere bölünmesi ve belli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılması sağlanmaktadır (Bilgin, 2006). Araştırmada ilk olarak Cittaslow Türkiye ve Cittaslow International web sitelerinde, şehre yönelik hazırlanan dijital materyallerde Cittaslow bölge temsilciliklerinin şehirleri hangi özellikler üzerinden sunduğu değerlendirilmiştir. Dijital kaynaklardan elde edilen bu veriler 45 sayfalık bir metin olarak derlenmiş ve veriler kategorize edilmiştir.

İnsanların herhangi bir *destinasyon markasıyla nasıl ilişki kurduğu, kendi bireysel ilgi alanlarına, görüşlerine ve deneyimlerine bağlıdır* (Morgan & Pritchard, 2004: 66). Dolayısıyla araştırmanın ikinci aşamasında bölgeleri ziyaret eden turistlerin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu görüşler sıklıkla tercih edilen dijital seyahat uygulaması olan Tripadvisor sitesi üzerinden toplanmıştır. Tripadvisor aylık 490 milyon benzersiz ziyaret ve 8 milyondan fazla konum (oteller, restoranlar, turistik yerler ve ilgi noktaları) girdisine sahip bir platformdur (Tripadvisor, 2024). Turistlerin bölgedeki deneyimleri içerik analizi kullanılarak kodlanıp, analiz edilmiştir. Bu doğrultuda 25 sakin şehre ait toplamda 163 destinasyonda 8455 yorum ve değerlendirmeye ulaşılmıştır. Araştırmada nitel veri analizinde sıklıkla tercih edilen MAXQDA 2020 ve Excel programlarından faydalanılmıştır.

Konumlandırma bir markayı kendi pazarı içerisinde en uygun yere yerleştirme sürecinde tüketicinin algılarını, tutumlarını ve kullanım alışkanlıklarını belirleme sürecidir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2020). Dolayısıyla tüketici konumundaki turistlerin destinasyon markalarını algılayışları marka konumlandırmalarında önemlidir. Bu nedenle, Türkiye'deki sakin şehirlere yönelik destinasyon markası konumlandırma haritası oluşturmanın, destinasyonların tanıtımları ile deneyimleyen ziyaretçilerin yorumları arasındaki köprüyü kurarak bütüncül bir bakış sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada Morgan & Pritchard'ın (2004) destinasyon ün matrisi ve destinasyon markası konumlandırma haritası yaklaşımından faydalanılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak, duygusal çekim ve ün değeri seviyesine göre sakin şehirler gruplandırılmıştır. Duygusal çekim belirlenirken, o destinasyon için ifade edilen turist yorumları ortalaması kullanılmıştır. Ortalaması yüksek olan destinasyonlar beğeni düzeyi yüksek, dolayısıyla turist beklentilerinin de, destinasyonu yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin de yüksek olması beklenen yerlerdir. Destinasyonun ün değeri ise ziyaret

edilme sıklığı ve yorum yoğunluğu üzerinden hesaplanmıştır. Çünkü destinasyon ünü, turistler tarafından bölgenin tanınır ve ziyaret edilir bir bölge olması anlamına gelmektedir. Bu bilgiler ışığında oluşan destinasyon ün matrisi, destinasyon konumlandırma haritasının zeminini oluşturmaktadır. Destinasyon ün matrisinde oluşan dört sakin şehir grubu, destinasyon konumlandırma haritasında ün değeri ve duygusal çekim eksenleri üzerinde kendi konumlarına yerleştirilmiştir. Bu açıdan konumlandırma haritası, sakin şehirler arasındaki konumsal yakınlığa göre, destinasyonların benzerliklerini ve birbirine en yakın rakipleri göstermektedir.

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği için, yapı geçerliliği, iç geçerlilik (inandırıcılık), dış geçerlilik (aktarılabirlik) ve güvenilirlik (tutarlılık) (Yıldırım & Şimşek, 2011) sağlanmaya çalışılmıştır. Yapı geçerliliğini sağlamak için veri çeşitlemesi sağlanmış, verilere ilişkin kanıt zincirleri oluşturulmuştur. Ardından sonuçlara

doğrultuda çalışmalar yapmayı vadederek, gerekli kriterleri sağlayan ve sertifikalandırılan 2 adet şehrimiz (İzmir ve Antalya) araştırma kapsamı dışında olduğu için değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda sertifika almaya hak kazandı yıl ile birlikte mevcut sakin şehir sıralaması şu şekildedir: Seferihisar (2009), Akyaka (2011), Gökçeada (2011), Yenipazar (2011), Perşembe (2012), Vize (2012), Yalvaç (2012), Halfeti (2013), Şavşat (2015), Uzundere (2016), Eğirdir (2017), Gerze (2017), Göynük (2017), Mudurnu (2018), Ahlat (2019), Köyceğiz (2019), Güdül (2020), Arapgir (2021), Foça (2021), İznik (2021), Kemaliye (2022), Finike (2023), Şarköy (2023), Daday (2024), Safranbolu (2024).

Araştırmada ilk olarak Türkiye'deki sakin şehirlerin hangi özellikler üzerinden markalaşmaya çalıştıkları ortaya çıkarılmıştır. Bunun için sakin şehirlerin resmi cittaslow web sitelerindeki ulusal ve yerel tanıtım

Tablo 1. Sakin Şehirlerin Tanıtım Bilgileri

	Seferihisar (İzmir)	Akyaka (Muğla)	Gökçeada (Çanakkale)	Yenipazar (Aydın)	Perşembe (Ordu)	Vize (Kırklareli)	Yalvaç (Isparta)	Halfeti (Şanlıurfa)	Şavşat (Artvin)	Uzundere (Erzurum)	Eğirdir (Isparta)	Gerze (Sinop)	Göynük (Bolu)	Mudurnu (Bolu)	Ahlat (Bitlis)	Köyceğiz (Muğla)	Güdül (Ankara)	Arapgir (Malatya)	Foça (İzmir)	İznik (Bursa)	Kemaliye (Erzincan)	Finike (Antalya)	Şarköy (Tekirdağ)	Daday (Kastamonu)	Safranbolu (Karabük)
Türkçe	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
İngilizce	+	-	+	-	-	+	-	-	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+

Kaynak: <https://cittaslowturkiye.org/tr/> ve <https://www.cittaslow.org/> (E.T. 30.07.2024).

yönelik akademisyen görüşü alınmıştır. İç geçerlilik için yapılan çıkarımlarla ilgili kanıtlar detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Ayrıca araştırmanın yapısı ve deseni detaylı olarak tanımlanmıştır. Durum çalışmalarında istatistiksel değil analitik genelleme (dış geçerlilik) yapılabildiğinden (Yıldırım & Şimşek, 2011) sonuçlar sakin şehir ve destinasyon markası literatürü bağlamında ele alınmıştır. Güvenilirlik için araştırma süreçleri detaylı olarak açıklanarak dokümanlarla desteklenmiş, veri toplama kaynakları ve bağlantıları açıkça belirtilmiştir. Araştırmada durum çalışması protokollerine (Yin, 2003) sadık kalınarak güvenilirlik desteklenmiştir. Bununla birlikte araştırma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

BULGULAR

Türkiye'de 2024 yılı itibariyle Cittaslow ünvanına hak kazanmış olan 25 sakin şehir bulunmaktadır. "Cittaslow metropol" olarak ifade edilen ve nüfus itibariyle büyük olsa da Cittaslow felsefesini benimseyerek, bu

metinleri (45 sayfa) ve videolarından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda sakin şehirlerin tanıtım metinleri ve sayımları Tablo 1'deki şekilde ortaya çıkmıştır.

Bulgulara göre hem Türkçe hem de İngilizce tanıtımları bulunan ve oldukça detaylı bir şekilde bölgeyi kültürel, tarihi ve doğal mirasları, bölgeye özgü gastronomi ve zanaatları, düzenlenen festival ve projeleri ve turistik aktiviteleri açısından tanıtan sakin şehirler Köyceğiz, Arapgir, Foça, Kemaliye ve Safranbolu olarak ortaya çıkmıştır. Şehirlerin %44'üne ait (11 şehir) İngilizce tanıtım bulunmamasıyla birlikte, İngilizce tanıtım bulunan pek çok şehirde ise Türkçe bilgilendirmelerden çok daha uzun ve detaylı İngilizce tanıtımların yer aldığı görülmektedir. Örneğin Kemaliye tanıtımı için sunulan 7 sayfalık tanıtım metni içerisinde 6 sayfası İngilizce metinlerdir. Bu da özellikle yabancı turistlerin hedeflendiğini göstermektedir. İngilizce tanıtımlarını Türkçe olanlardan daha detaylı olarak sunan şehirler Gökçeada, Vize, Köyceğiz, İznik, Kemaliye, Şavşat ve Güdül olarak ortaya çıkmıştır. Bazı şehirlere yönelik

oldukça kısa ve yüzeysel Türkçe anlatımlar bulunmaktadır. Arapgir, Foça, Safranbolu, Uzundere, Göynük ve Ahlat tanıtımları Türkçe ve İngilizce olarak daha dengeli ve benzer içeriklerle hazırlanmıştır. Türkçe tanıtım ağırlık vererek kısa bir İngilizce tanıtımı bulunan tek şehir Seferihisar'dır. Tablo 1'den anlaşılacağı gibi son yıllarda Cittaslow ağına katılan şehirler kendi tanıtımları açısından daha özenli olma eğilimindedirler.

Araştırmanın ikinci kısmında sakın şehirlerin bir seyahat değerlendirme uygulaması olan Tripadvisor'daki destinasyonları ve yorumları incelenmiştir. Bu sayede tanıtımlar ile seyahat deneyimi arasında bir köprü oluşturmak amaçlanmıştır. Hem Tripadvisor'daki destinasyonlar hem de tanıtımlarda bahsedilen destinasyon ve özellikler dikkate alınarak Tablo 2 oluşturulmuştur. Tablo 2, sakın şehirlerin hangi özellikler açısından ön plana çıktığını göstermektedir. Tüm sakın şehirlerdeki destinasyonlarda yoğunluk olarak en çok "plaj, camii ve müzelerin" yer aldığı görülmektedir. Ek olarak, sakın şehirlerin hepsi destinasyon markalaşması çalışmalarında kendilerine özgü yöresellikleri

ön plana çıkarmıştır. Bunlar yöresel ürünler, yöresel yemekler, yöreye özgü mimari, endemik bitkiler, koruma altındaki hayvan türleri, yörede bulunan zanaatlardır. Sonrasında yoğun olarak tarihi ve doğal doku üzerine odaklandıkları tespit edilmiştir. Tabloda tanıtım eksikliği bulunan alanlar görülmektedir. Bunlar bölgedeki festival ve pazarlar ile yapılacak aktiviteler olarak ortaya çıkmıştır. Sakin şehirler doğa ve kültür turizmini destekleyecek özellikler sunmaktadır. Ancak turistlerin ilgisini çekecek ve onları sadece "gezen" değil daha aktif olarak "deneyimleyen" konumuna yerleştirecek etkinlik ve aktivitelerin daha detaylı açıklanmasına ihtiyaç vardır.

Araştırmanın ikinci kısmı için Tripadvisor uygulaması üzerinden 163 destinasyon ve bu destinasyonlara yönelik yapılmış 8455 yorum ve değerlendirme incelenmiştir. Toplam 25 sakın şehirden 3'üne ait hiçbir kayıt ya da gezilecek bölge Tripadvisor sitesinde bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu 3 sakın şehir (Yenipazar, Daday ve Gerze) konumlandırma haritasına dâhil

Tablo 2. Sakin Şehirlerin Öne Çıkan Özellikleri

	Tarihi Yerler	Doğal Yerler	Festival ve Pazarlar	Yöreye Özgü Çıktılar	Aktiviteler
Seferihisar	+	+	+	+	+
Akyaka	+	+	-	+	+
Gökçeada	+	+	+	+	+
Yenipazar	-	-	-	+	-
Perşembe	-	+	-	+	+
Vize	+	+	-	+	-
Yalvaç	+	+	-	+	-
Halfeti	+	+	-	+	+
Şavşat	+	+	+	+	-
Uzundere	+	+	-	+	+
Eğirdir	+	+	-	+	+
Gerze	-	-	+	+	-
Göynük	+	+	+	+	-
Mudurnu	+	+	-	+	+
Ahlat	+	-	-	+	-
Köyceğiz	+	+	+	+	+
Güdül	+	+	+	+	-
Arapgir	+	+	+	+	+
Foça	+	+	+	+	+
İznik	+	+	+	+	+
Kemaliye	+	+	+	+	+
Finike	+	+	+	+	+
Şarköy	+	+	-	+	+
Daday	+	-	-	+	-
Safranbolu	+	+	+	+	+

Kaynak: Sakin şehirlerin kendi tanıtımları ve Tripadvisor'daki bilgilerinden derlenmiştir.

edilememiştir. 22 sakin şehre ait, tüm gezilecek yerleri içeren her bir destinasyona verilen derecelendirme puanları ve derecelendirme yapan kişi sayıları tespit edilerek sakin şehre yönelik bir ortalama puan hesaplanmıştır. Değerlendirilen toplam destinasyonlar içerisinde en büyük oran %30,06 ile Safranbolu'ya aittir. Hemen ardından %15,34 ile İznik gelmektedir. Üçüncü sırada %5,52 ile Gökçeada'ya ait destinasyonlar yer almaktadır. Diğer tüm sakin şehir destinasyonları bu yuzdelerin altında yer almaktadır ve değerleri birbirlerine çok yakındır. Bu açıdan turistlerin gezmek için özellikle Safranbolu ve İznik'te çok daha çeşitli yer bulabildikleri görülmektedir. Toplam 8455 yorum arasından en büyük yoğunluk %36,39 ile Safranbolu'ya aittir. Ardından %12,04 ile Akyaka, %8,99'la Köyceğiz, %6,43 ile Gökçeada, %5,75 ile Eğirdir ve %4,77 ile İznik gelmektedir. Akyaka ve Köyceğiz'in toplam destinasyon sayıları az olmasına rağmen, o destinasyonlara yapılan yorumların görece fazla olması, bölgedeki destinasyonlara ilgi gösterildiği şeklinde yorumlanabilir.

üzerinden konuşulduğu anlamına gelmektedir. Buna göre, turistlerin en yüksek puanları vererek, memnun edici deneyimler yaşadıkları bölgeler açık ara ile Kemaliye ve Arapgir olarak ortaya çıkmıştır. Hesaplanan ortalama puanlar sakin şehri deneyimleyen turistlerin beğeni düzeylerini göstermektedir ve turistlerin yeniden aynı destinasyona gelme isteklerinin göstergeleridir. Bu açıdan derecelendirmede yüksek puana erişen sakin şehirler, turistlerde yüksek beklenti anlamına gelen duygusal çekim açısından da yüksek bölgelerdir. Şehirlerin ziyaret edilme oranları da ünleri ve tanınırlıkları ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Destinasyonlar en sık ziyaret edilenlerden en seyrek ziyaret edilenlere göre sıralanmışlardır. Destinasyon ün matrisi (Şekil 2) bu duygusal çekim ve ün değerleri ışığında oluşturulmuştur. Buna göre, potansiyelini en etkili kullanan sakin şehirler: Eğirdir, Köyceğiz ve Safranbolu olarak ortaya çıkmıştır. Bu bölgeler turistler açısından hem yüksek cazibeye sahip hem de ünlü bölgelerdir. Yüksek

Tablo 3. Sakin Şehirlerin Değerlendirmesi

Destinasyon (163) %	Yorum (8455) %	Sakin Şehir Ortalama Puan
Seferihisar	4,29	4,80
Akyaka	3,68	12,04
Gökçeada	5,52	6,43
Perşembe	0,61	0,99
Vize	3,07	0,35
Yalvaç	3,68	0,83
Halfeti	0,61	3,71
Şavşat	1,84	1,87
Uzundere	1,23	2,93
Eğirdir	4,29	5,75
Göynük	2,45	1,77
Mudurnu	2,45	1,11
Ahlat	3,68	0,37
Köyceğiz	3,07	8,99
Güdül	0,61	0,14
Arapgir	3,68	0,07
Foça	3,07	3,57
İznik	15,34	4,77
Kemaliye	2,45	1,41
Finike	1,84	0,90
Şarköy	2,45	0,78
Safranbolu	30,06	36,39

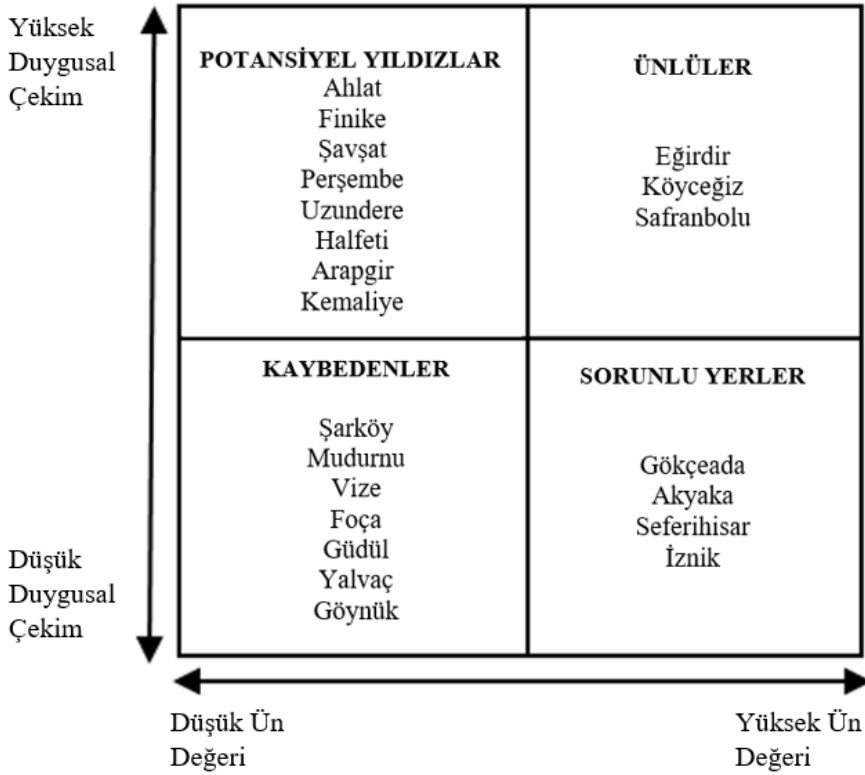
Kaynak: Sakin şehirlerin Tripadvisor'daki bilgilerinden derlenmiştir.

Ancak gezilecek yer sayısı kadar o yere verilen ziyaretçi puanları ve yorumları da oldukça önemlidir. Yer ve yorum sayısının çok olup, değerlendirme puanının düşük olması o bölgenin daha çok olumsuz deneyimler

konuşma değerine, yüksek turist beklentisine ve yüksek duygusal anlama sahip destinasyon markalarıdır. Potansiyel yıldızlar olarak ifade edilen sakin şehirler kullanılmamış potansiyele sahiptir ve yarının kazanan

destinasyon markalarından olabilirler. Bu bölgeler henüz yeteri kadar ün değerine sahip değildir. Bu sakin şehirler: Ahlat, Finike, Şavşat, Perşembe, Uzundere, Halfeti, Arapgir ve Kemaliye'dir. Bu tür yeni destinasyonların pazarlamacıları için zorlayıcı olan, duygusal çekiciliklerini ileten ve bunları yüksek ün değerine sahip yerlere (tekrar) dönüştüren kimlikler oluşturmaktır (Morgan & Pritchard, 2004).

yerleşimini göstermektedir. Bu harita, sakin şehirlerin birer destinasyon markası olarak birbirine benzer ve farklı olan özelliklerini konumsal olarak göstermesi açısından önemlidir. Bu harita sakin şehirlerin değerlendirebileceği potansiyel fırsatların ortaya çıkarılmasına yardımcı olabilir. Konumlandırma haritaları tıpkı ticari markalarda olduğu gibi belirlenen kriterler ekseninde markaya en yakın rakiplerin belirlenmesi



Şekil 2. Sakin Şehirlere Yönelik Destinasyon Ün Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sorunlu yerler olarak ortaya çıkan Gökçeada, Akyaka, Seferihisar, İznic sakin şehirleri ise genellikle aksaklıkları hakkında konuşulan, yeteri kadar duygusal çekiciliğe sahip olamamış, potansiyel turistleri aktif olarak iten destinasyonlardır. Bu şehirler zorlu bir görevle karşı karşıyadır. Haklarında konuşulma biçimlerini negatiften pozitif doğru dönüştürmek zorundadırlar. Kaybedenler grubunda yer alan Şarköy, Mudurnu, Vize, Foça, Güdül, Yalvaç, Göynük'ün ise turistler açısından çok az anlamı, düşük konuşma değeri ve turist beklentisi bulunmaktadır. Bu bölgeler hem kendilerini turistler açısından daha çekici bir hale getirmek, hem de daha tanınır bölgeler olmak için uğraşmalıdır.

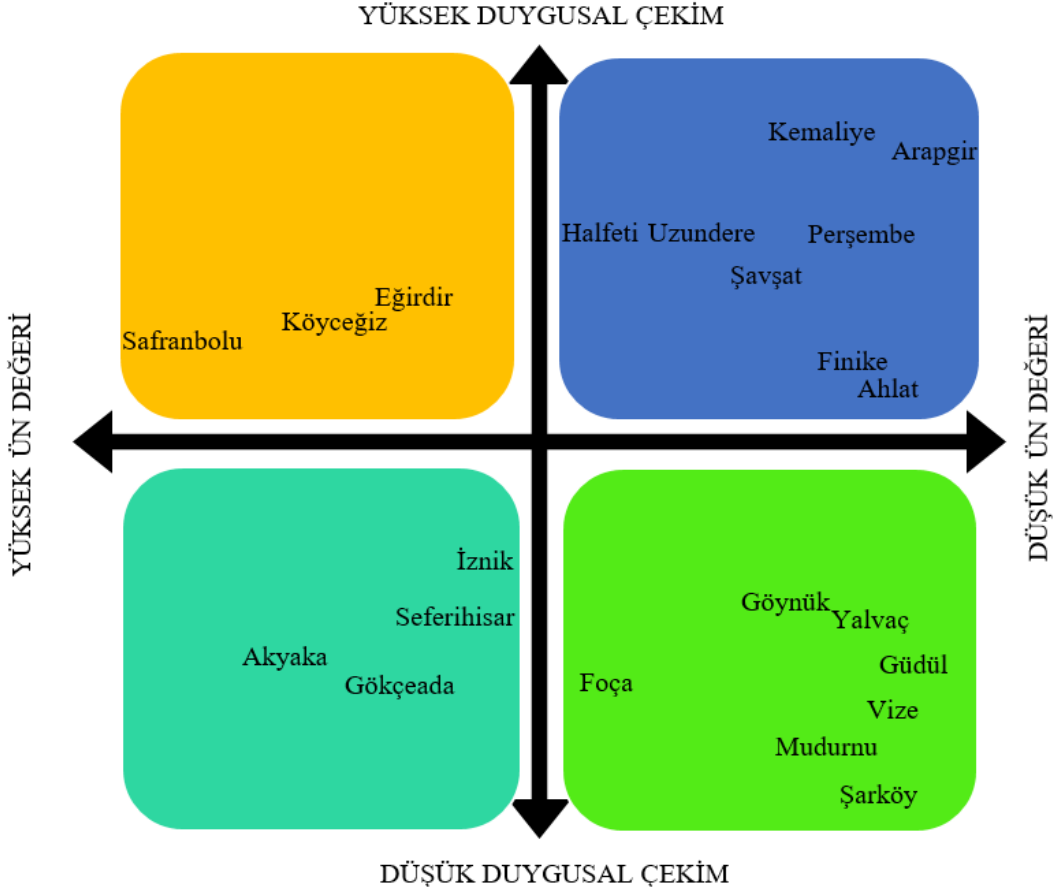
Şekil 2'deki ün matrisinden elde edilen verilerle, destinasyon markası konumlandırma haritası (Morgan & Pritchard, 2004) oluşturulmuştur (Şekil 3). Destinasyon markası konumlandırma haritası, duygusal çekicilik ve ün değeri eksenlerinde ölçülen sakin şehirlerin

için de önemli araçlardır. Sorunlu bir yerin bölgeye yüksek duygusal çekim oluşturarak veya potansiyel bir yıldızın yüksek bir tanınırlığa erişerek ünlü bir cazibe merkezi haline gelmesi bilinçli çabalar ve bu yönde atılan istikrarlı adımlarla mümkündür.

Sakin şehirlerin kendi tanıtımlarındaki eksikliklerden yola çıkarak, etkinlikler ve festivaller düzenlenmesinin ve duyurulmasının bölgenin cazibesini artıracığı ve destinasyonun marka kimliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Destinasyon markalaşması açısından düzenlenen etkinlikler oldukça önemlidir ve destinasyon pazarlamasına katkıda bulunabilecek şekilde düzenlenebilir (Öztürk, 2023). Ek olarak sakin şehirlerin yöre halkı ile turistleri bütünleştirme felsefesine de katkı sağlayacak önemli bir araçtır. Bulgular Türkiye'deki sakin şehirlerin faaliyetlerinde ve tanıtımlarında eksikler ve yetersizlikler olduğu tespit edilen (Baykal &

Ataberk, 2020; Özkan, Şahin & Edis, 2023) araştırmacıların çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

belirten olumsuz bir görüş, bu tarz destinasyonların olumsuz olarak konuşulmasını sağlayacak ve matraste sorunlu yerler olarak konumlanmasına neden olacaktır.



Şekil 3. Sakin Şehirlere Yönelik Destinasyon Markası Konumlandırma Haritası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma bulgularına göre, bazı sakin şehirlerin tanıtımlarında geniş bilgiler içeren İngilizce sunumlar olmasına ve yabancı turistlerin de hedefleniyor görünmesine rağmen, uluslararası faaliyet gösteren ve 28 dilde hizmet veren Tripadvisor sitesindeki sakin şehirlere yapılan yorumların Türkçe ağırlıklı olduğu görülmektedir. Tanıtımları oldukça başarılı görünen bazı bölgelerin ise potansiyellerini tam kullanamadıkları veya konuşma değerlerinin negatif olduğu görülmektedir. Bu durum tanıtım değerleri ile turizm pratikleri arasında kapatılması gereken bir boşluk olduğuna işaret etmektedir. Her bir sakin şehir, marka değerini artırabilecek kendine özgü çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, hem bölgenin cazip özellikleri tanıtılırken ortaya çıkan eksiklikler tamamlanmalı, hem de tanıtımlarda ifade edilen bölgeye özgü güzelliklerin uygulamada memnun edici olması sağlanmalıdır. Yüksek üne sahip bir antik kentin harabe ve bakımsız bırakıldığına dair yapılan bir turist geri bildirimini veya eşsiz bulunan doğal bir ortamın mangal ve piknik mekânına dönüştüğünü

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sakin şehirler, antik kentleri, batık su altı şehirleri, eşsiz plajları ve koyuları, yöreye özgü gastronomisi, nesli tükenmekte olan hayvanlara ev sahipliği yapması, endemik bitki örtüsü, koruma altına alınmış tarihi dokusu, su sporlarına elverişli kanyonları, eşsiz dokuma, çini, kaşık vb. zanaatları, yöreye özgü festival ve şenlikleri gibi pek çok farklı alana ait turizm fırsatları sunmaktadır. Ancak markalaşmanın en önemli amacı rakiplerinden farklılaşmaktır. Tanıtımlardan ve ziyaretçi deneyimlerinden yola çıkılarak sakin şehirlerin genellikle kendilerine özgü sundukları fırsatlardan çok genel çekici noktalara odaklandıkları görülmektedir. Yöreye özgü noktalardan bahsedilse de marka kimliği inşasında yeteri kadar odaklanılmadığı görülmüştür. Bu sadece tanıtımlardan yola çıkarak değil bölgeye özgü ünlü noktaların düşük puanlanmasında da anlaşılmaktadır. Bölgelerin örneğin antik kentleri düşük puanlanmışken, bir kafe yüksek puanlanmıştır.

Bir restoran yüksek puanlanmışken, o bölgeye özgü bir ürünün üretim çiftliği düşük puanlanmıştır. Gezilme sıklıkları da benzer şekilde düşüktür. Buradan yola çıkarak turistlerin bazı sakin şehirlerde yeteri kadar yöreye özgü dokuyla buluşturulamadığı veya bu alanlara özgü pozitif deneyim eksiliği oluştuğu söylenebilir. Sakin şehir felsefesi turistlerin o bölgeye özgü otantik deneyimler yaşayabilmesini teşvik etmektedir. Oysa aynı sertifikaya sahip sakin şehirlerin, felsefenin gereklerini yapma konusunda birbirinden çok farklı performanslar sergiledikleri tespit edilmiştir. Bulgular Türkiye'deki sakin şehirlere yönelik tanıtım filmlerinde, sakin şehir kriterlerini karşılayan yeterli sayıda görsel veya işitsel imgeye yer verilmediğini tespit eden Özkan ve ark. (2023) ile Türkiye'deki sakin şehirlerin faaliyetlerinde ve tanıtımlarında eksikler ve yetersizlikler olduğunu tespit eden Baykal & Ataberk'in (2020) çalışmaları ile uyumludur. Bu açıdan, incelenen sakin şehirlerde hem tanıtım hem de turistlerin turizm deneyimine yönelik pozitif algıların oluşturulması açısından geliştirilmesi gereken yönler olduğu ifade edilebilir.

Bazı sakin şehirler destinasyon olarak düşük tanınırlığa sahipken, bazıları çok yüksek üne sahiptir. Ancak yüksek üne sahip olan bazı sakin şehirlerin turist memnuniyeti puanları, daha düşük üne sahip destinasyonlardan oldukça düşük çıkabilmektedir. Dolayısıyla bir sakin şehrin marka başarısı tek bir kriterle bağlı değildir. Ek olarak, bazı sakin şehirlerin kendine özgü alanlarına gerektiği kadar eğilim gösterilmemiştir. Bölgenin yerel halkı ile ziyaretçilerini kaynaştıran festival ve etkinlikler kimi şehirlerde oldukça yoğunken kimi şehirlerde yok denecek kadar azdır. Tüm bu veriler destinasyon ün matrisi ve destinasyon markası konumlandırma haritasında görülmektedir. Safranbolu, Köyceğiz ve Eğirdir bahsedilen kriterler çerçevesince en başarılı olan destinasyon markalarıdır. Ahlat, Finike, Şavşat, Perşembe, Uzundere, Halfeti, Arapgir ve Kemalîye potansiyellerini tam gerçekleştirememiş olsalar da geleceğin başarılı destinasyonlarından olma şansına sahiptirler. Gökçeada, Akyaka, Seferihisar ve İznik ise daha detaylı ve istikrarlı olarak ele alınması gereken bölgelerdir. Şarköy, Mudurnu, Vize, Foça, Gündül, Yalvaç ve Göynük ise diğer sakin şehirlere kıyasla daha düşük ün değeri ve daha düşük duygusal çekime sahip bölgeler olarak en düşük konumda yer almışlardır.

İnsanların herhangi bir destinasyon markasıyla nasıl ilişki kurduğu, kendi bireysel ilgi alanlarına, görüşlerine ve deneyimlerine bağlı olduğundan, bu tür konumlandırma haritaları temel pazar segmentlerinin psikografik analizleriyle birlikte kullanılarak (Morgan & Pritchard, 2004) yaşam tarzı, sosyal statü, aktiviteler, ilgi alanları vb. tüketici özellikleri üzerinden değerlendirilebilir. Turistlerin yaşam tarzları, farklı aktivite beklentileri ve ilgi alanları, sakin şehirlerdeki alternatif tu-

rizm olanaklarının bu yönde geliştirilmesine ve şehrin bu açıdan da tanıtılmasına ön ayak olabilir. Bu şekilde bölgeye özgü turist segmentinin özellikleri daha detaylı bir şekilde ortaya çıkarılabilir ve potansiyel fırsatlar değerlendirilebilir.

Genel anlamda sakin şehirlerin destinasyon markası olma çabalarında eksiklikler görülmektedir. Özellikle destinasyon markası için kimlik oluşturma çalışmalarına yönelmek destinasyonların özgün yönlerini ortaya çıkarabilmek ve tanınırlığı yükseltebilmek için destekleyici olabilir. Sloganlaştırılacak ve farklılıkları üzerinden öne çıkmayı sağlayacak bir kimlik inşası özellikle gerekli görülmektedir. Genellikle dünyanın ilk ve tek sakin adası (Gökçeada), Trakya'nın ilk sakin şehri (Vize), en tarihi sakin şehir (İznik) gibi farklılaşma çabaları görülse de, bölgeye özgü bir dokunun markalaşma sürecinde öne çıkarılmasında eksiklikler olduğu düşünülmektedir.

David A. Aaker (1996), Morgan & Pritchard'ın (2004) markalaşma ve destinasyon markası oluşturma süreçlerine dair ifade ettikleri adımlardan hareketle, öncelikle destinasyonun kalıcı, alakalı, iletilebilir ve potansiyel turistler için önemli görülen temel değerlerini belirlemek gerekmektedir. Ardından bu değerler üzerinden sakin şehrin kimlik öğeleri geliştirilmelidir. Sakin şehrin tanıtımı bu kimlik öğeleri üzerinden gerçekleştirilmelidir. Sonraki aşama uygulama ve değerlendirmedir. Uygulama kısmında aksaklıklar olduğu bulgularca tespit edilen sakin şehirlerin değerlendirme süreçleri dikkatle ele alınmalıdır. Bu noktada yerel yönetimlerin özenli ve sürekli çalışmalarına ve yeterli kaynak aktarımlarına ihtiyaç vardır.

Yavaş turizmi tercih eden turistlerin özellikle sakin bir ortamda deneyim yaşama beklentileri yüksek olduğundan (Uslu, 2020), turistleri bir "deneyimleyene" dönüştürebilmek için aktif olarak etkinlik, festival ve yarışmaların gerçekleştirilmesi ve tanıtılması gerekmektedir. Bu etkinlikler, bazı sakin şehirlerde bulunsun bile tanıtımlarında eksiklikler görülmektedir. Etkinlikler vasıtasıyla yöreye özgü doku vurgulanarak marka kimliği öğeleri desteklenebilir, destinasyonun ün kazanmasına, tanınırlığının artmasına katkı sağlanabilir, turistlerin güzel ve ilginç deneyimlerle destinasyondan ayrılması sağlanarak müşteri memnuniyeti ve destinasyonu tavsiye etme düzeyleri artırılabilir. Ek olarak, her bir organizasyon yerel halk ile ziyaretçilerin kaynaşma noktasını oluşturacak aynı zamanda yerel kalkınma konusunda destek sağlayacaktır.

Araştırma, Türkiye'deki sakin şehirlerin konumlandırma haritasının oluşturulması açısından literatüre yeni bir katkı sunmaktadır. Bu çalışmanın, sakin şehirlerin birer destinasyon markası, yavaş turistlerin de birer müşteri olduğu gerçeğinden hareketle, alanda

yapılacak diğler çalışmaların stratejik marka yönetimi çerçevesinden ele alınmasını teşvik edeceği düşünülmektedir. Bu açıdan gelecek çalışmalarda, sakin şehirler açısından marka kimliği öğeleri ile ilgili değerlendirmelerin yapılması alana katkı sağlayacaktır.

Çalışma Türkiye'deki sakin şehirlerin resmî tanıtım materyalleri, Tripadvisor web sitesindeki gezilecek yer kategorisindeki tanımlamalar ve turist yorumları ile sınırlıdır. Daha detaylı değerlendirmeler için tüm sakin şehirlerde güncel olarak yapılacak turist geribildirim çalışmaları gerçekleştirilebilir ve bölgeyi tercih etme açısından turist profilleri oluşturulabilir. Bu sayede, destinasyon özelinde memnuniyet düzeyi ve turist beklentileri tespit edilerek, destinasyon markasının yönetimi bu doğrultuda gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2020). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, 4. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond The Logo: Brand Management For Cities, *Journal of Brand management*, 16, 520-531.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Balaban, E., & Keller, K. (2024). A Systematic Literature Review of Slow Tourism, *Hungarian Geographical Bulletin*, 73(3), 303-323.
- Baykal, F., & Ataberk, E. (2020). Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Kuramdan Uygulamaya Türkiye'de Cittaslow Hareketi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 290-316.
- Baykal, F., Ataberk, E., & Alparslan, H. (2020). Kentsel Ekoturizm: Arka Plandaki Aktörler ve Başarı Örnekleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 217-227.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport Event Tourism And The Destination Brand: Towards A General Theory, *Sport in Society*, 8(2), 218-237.
- Cittaslow Türkiye (2024a). Cittaslow Felsefesi. <https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/> (Erişim Tarihi: 27.07.2024).
- Cittaslow Türkiye (2024b). Üyelik Süreci ve Kriterler. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/> (Erişim Tarihi: 01.08.2024).
- Craig-Lees, M. & Hill, C. (2002). "Understanding Voluntary Simplifiers", *Psychology&Marketing*, 19(2), 187-210.
- Creswell, J. W. (2006). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.), Sage Publications.
- Dall'Aglio, S. (2011). ECONSTAT Strategies for the Travel Industry, Slow Tourism Seminar. March-May 2011, Bled, Slovenia.
- Deniz, T. (2017). Hızlı Dünyada Sürdürülebilir Mekânlar: Sakin Kentler, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1399-1412.
- Dimitrovski, D., Starčević, S., & Marinković, V. (2024). Which Attributes Are The Most Important in The Context of The Slow Food Festival?, *Leisure Sciences*, 46(3), 340-358.
- Doğan, M., Murat, A., Çelik, Ö., & Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(2), 06-11.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow-Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- Gartner, W. C. (2014). Brand Equity in A Tourism Destination, *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 108-116.
- Gertner, D. (2011a). Unfolding And Configuring Two Decades of Research And Publications on Place Marketing And Place Branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 91-106.
- Gertner, D. (2011b). A (Tentative) Meta-Analysis of The 'Place Marketing' And 'Place Branding' Literature, *Journal of Brand Management*, 19, 112-131.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B., & Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?, İçinde *The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, (ss.186-192). University of Ostrava, Ostrava.
- Güneş, S. G., & Sabur, D. G. (2023). Yerel Lezzet Turları Örneğinde Slow Food Hareketi, *Toros University Journal of Food, Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 105-123.
- Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities And Slow Tourism. İçinde *Research Themes For Tourism*, (Ed.) Peter Robinson, Sine Heitmann, Dr Peter Dieke (ss. 114-127). CABI, Wallingford UK.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourists' Experience, Satisfaction Level And Revisit Intention: The Case of The Mold Food And Drink Festival, *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands, *Place Branding*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends And Conceptual Models, *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How Did We Get Here And Where Are We Going?, *Journal of Place Management And Development*, 1(2), 150-165.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Keller, K. L. (2000). The Brand Report Card, *Harvard Business Review*, 78(1), 147-158.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The Role of Brand Elements in Destination Branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Prentice-Hall, NJ.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. 13th Edition. Pearson Prentice-Hall, NJ.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Heider, D. (1999) 'Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations', Pearson Education, London, UK.
- Kouris, A. (2009). Destination Brand Strategy The Case of Greece. İçinde *Tourism Branding: Communities In Action* (ss. 161-175). Emerald Group Publishing Limited.
- Mcdonald, S., Oates, C. J., Young, C. W. & Hwang, K. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers, *Psychology & Marketing*, 23(6): 515-534.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2017). The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism A New Paradigm?, *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2(2), 1-10.
- Moreira, A. C., Pereira, C. R., Lopes, M. F., Calisto, R. A. R., & Vale, V. T. (2023). Sustainable And Green City Brand. An Exploratory Review, *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 23-35.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting The Destination Branding Challenge. İçinde *Destination Branding* (ss. 59-78). Routledge.
- Müller, E. S., & Yılmaz, M. C. (2023). Taste The Tranquility: Cittaslow Routes In Turkey For Food-Loving Travelers, *Journal of Sustainable Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 44-56.
- Oktay, D. (2011). Kent Kimliğine Bütüncül Bir Bakış, *İdealkent*, 2(3), 8-19.
- Okutan, Y. A. (2023). Yavaş Turizm ve Yavaş Şehirlerin Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm Coğrafyasına Katkısı, *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 122-129.
- Oriade, A. & Evans, M. (2011). Sustainable And Alternative Tourism. İçinde *Research Themes For Tourism* (Ed.) Peter Robinson, Sine Heitmann, Dr. Peter Dieke (ss. 69-86). CABI, Wallingford UK.
- Özcan, Z. K., & Demircioğlu, A. (2024). Cittaslow Cities And Tourism Governance: The Case of Isparta, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(51), 51-76.
- Özden, A. T., & Bulut, Y. (2019). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-22.
- Özkan, B. İ., Şahin, S., & Edis, A. (2023). Popüler Kıyı Destinasyonlarında Yer Alan Sakin Şehirlerin Tanıtım Filmlerinin Analizi (Analysis of Promotional Movies of Slow Cities Located in Popular Coastal Destinations), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3572-3589.
- Öztürk, B. N. & Öztürk, T. (2018). An Alternative Lifestyle Practice in a Globalizing World: Voluntary Simplicity and Cittaslow. Innovation and Global Issues with Multidisciplinary Perspectives, 61-76, Peter Lang GmbH.
- Öztürk, B. N. (2023). Etkinlik Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Antalya'nın Değerlendirilmesi, İçinde *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar*, (Ed.) Doç. Dr. Serap Sarıbaş, Dr. Öğr. Üyesi Turgay Akkuş (ss. 153-183). Duvar Yayınları, İzmir.
- Öztürk, B. N. (2024). Sürdürülebilir Turizm Olarak Ekoturizm, İçinde *Doğa Turizmi*, (Ed.) Prof. Dr. Fahri Apaydın (ss. 89-115), Nobel Bilimsel Eserler.
- Pekerşen, Y., & Kaplan, M. (2023). The perceptions of a local community on tourism development: The case of Akyaka as a Cittaslow, *Community Development*, 54(2), 292-311.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis-A Review of 142 Papers From 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2004). Destination Marketing Organisations. Elsevier, Oxford.
- Pike, S. (2007). Destination Image Literature-2001 to 2007, *Acta Turistica*, 19(2), 107-125.
- Prezenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015). The Cittaslow Movement: Opportunities And Challenges For The Governance of Tourism Destinations, *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination Branding: Opportunities And New Challenges, *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
- Sencer, M. & Sencer, Y. (1978). Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim. TODAİ, Ankara.

Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak Sakin Şehir Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli, *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 119-131.

Slow Food (2024). <https://www.slowfood.com/our-history/> (Erişim Tarihi: 27.07.2024).

Süer, S. (2023). Cittaslow Notion for Sustainable Tourism: Cittaslow Movement in Turkey, *Journal of Academic Tourism Studies*, 4, 1-20.

Şahin, İ., & Kutlu, S. Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(1), 55-63.

Tripadvisor (2024). <https://www.tripadvisor.com/business> (Erişim Tarihi: 12.08.2024).

Tüfekçi, Ö. K., & Akbaş, L. (2020). "Cittaslow" Unvanı Kent Turizmine Yeni Bir Soluk Getirir Mi? Yalvaç Örneği, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-11.

Uslu, A. (2020). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çevrimiçi Turist Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi: Cittaslow Köyceğiz Üzerine Bir Araştırma (Examination of Online Tourist Reviews Regarding Travel Motivations with Content Analysis: A Study on Cittaslow Köyceğiz), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (Special Issue 4), 93-111.

Uslu, A., & Avcı, U. (2020). Yerel Halkın Cittaslow Hareketine Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma: Köyceğiz Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 117-131.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. 2. basım. Mediacat Yayınları, İstanbul.

Yalım, F. (2017). Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli "Vize" Yavaş Şehir Örneği, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 6(2), 1-28.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (8. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yin, R. K. (2003). Case Study Research Design and Methods. (3. Baskı). Sage Publications, London.

Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles, *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

EXTENDED SUMMARY

Evaluation of Cittaslows in Türkiye As Destination Brand With Content Analysis

Bilge Nur ÖZTÜRK*

Introduction

As an extension of the slow movement, which modern individuals have gravitated towards in their pursuit of happiness, trends such as slow food, slow travel, and slow cities (Cittaslows) have emerged. Consequently, for some tourists who seek alternatives beyond the offerings of crowded metropolises and mass tourism, new options that provide a more tranquil, peaceful environment, where time flows slowly and where there is no pressure from time constraints, have become increasingly appealing. The potential destructive effects of mass tourism on the historical, natural and cultural heritage of destinations and the increasing trends towards simplifying life have also contributed to the emergence and appeal of alternative forms of tourism. Slow tourism is one such alternative form of tourism. It can be considered a term that intersects with various different tourism activities.

A destination is a specific geographical area perceived by visitors as a unique entity, with a political and legal framework for tourism marketing and planning (Buhalis, 2000). Destination brands, like other brands, “represent consumers’ perceptions and feelings about a product and its performance, that is, everything that the product or service means to consumers” (Kotler & Armstrong: 2010: 260). Place reputations and tourist preferences do not form in a vacuum, so place marketers must determine how a destination’s image compares to that of its main competitors. Destination branding can help bridge the gap between a destination’s strengths and potential visitors’ perceptions (Morgan & Pritchard, 2004).

Cittaslows are characterized by being slow, unique, and offering alternatives within themselves. They are egalitarian, local community-based, sustainable, authentic, high-quality, and sensitive to local history and culture, encompassing craftsmanship, traditions, and customs (Grzelak-Kostulska et al., 2011). These cities have the potential to attract tourists who are in search of alternative forms of tourism. In this regard, they can gain in the branding process of a destination within the framework of slow tourism. It has been stated that cities that have received the title of slow city have gained significant brand value. For example,

it has been determined that Seferihisar, the first slow city in Türkiye, has made significant progress in tourism after being certified (Doğan, et al., 2014). It has also been stated that the projects carried out in slow cities have benefits for gastronomy tourism (Güneş & Sabur, 2023).

A series of destination brands can be shown together using the destination celebrity matrix. Among the destinations, brands with both emotional pull and high celebrity value are the most successful destinations, referred to as “celebrities”. Destinations with high emotional pull but low celebrity value are “potential stars” with potential that have not yet been sufficiently used. Destinations with high celebrity value but low emotional pull (problem places) can be considered as brands that do not attract tourists but are talked about. “Losers” are destinations that are low on both axes. Based on the destination celebrity matrix, a destination brand positioning map (Morgan & Pritchard, 2004) can be created and potential destination opportunities for Cittaslows in Türkiye can be revealed.

Methodology

This study aims to bridge the gap between the values presented in the promotion of slow cities and their evaluations by consumers. To assess the slow cities in terms of destination marketing, the promotional materials of these cities were first examined, followed by the creation of a destination celebrity matrix and a destination brand positioning map (Morgan & Pritchard, 2004). While creating this positioning map, tourists’ evaluations were taken from the Tripadvisor site, an international platform with 490 million unique visits per month and more than 8 million location entries (Tripadvisor, 2024). The research questions addressed in this study are as follows:

1. How are slow cities in Türkiye presented in official Cittaslow sources?
2. What are the distinctive features of slow cities in Türkiye?
3. How do visitors evaluate their experiences in slow cities in Türkiye?
4. How do slow cities in Türkiye position within the destination celebrity matrix?
5. How do slow cities in Türkiye position within the destination brand positioning map?

The study utilizes an embedded multiple case study design (Yıldırım & Şimşek, 2011), a qualitative research approach that enables the examination and comparison of multiple cases by breaking them down into subunits.

* Corresponding author at: Alanya Alaaddin Keykubat University, Economic, Administrative and Social Sciences Faculty, E-Mail Address: bilge.ozturk@alanya.edu.tr

The sample for the research was determined using purposive sampling and consists of slow cities in Türkiye. During the research, digital resource scanning and content analysis were employed. In this context, frequency analysis and categorical analysis, which are techniques of content analysis, were utilized (Bilgin, 2006). To ensure the validity and reliability of the study, efforts were made to achieve construct validity, internal validity (credibility), external validity (transferability), and reliability (consistency) (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Findings

The slow cities that have emerged with both Turkish and English promotional materials, providing detailed information about their regions, are Köyceğiz, Arapgir, Foça, Kemaliye, and Safranbolu. It is particularly evident that foreign tourists are the target audience. In recent years, cities that have joined the Cittaslow network have shown a tendency to be more meticulous in their promotional efforts. All the slow cities have highlighted their unique local characteristics in their destination branding efforts, subsequently focusing intensely on their historical and natural heritage. Areas with promotional shortcomings generally include local festivals, markets, and activities.

As a result of positioning the destinations within the destination celebrity matrix, the slow cities that have most effectively utilized their potential are Eğirdir, Köyceğiz, and Safranbolu. These regions are both highly attractive and well-known among tourists. The slow cities identified as potential stars possess untapped potential and could become the leading destination brands of tomorrow. These slow cities are Ahlat, Finike, Şavşat, Perşembe, Uzundere, Halfeti, Arapgir, and Kemaliye. On the other hand, Gökçeada, Akyaka, Seferihisar, and İznik have emerged as problem places, often discussed for their shortcomings, lacking sufficient emotional appeal, and actively deterring potential tourists. The slow cities in the losers group, including Şarköy, Mudurnu, Vize, Foça, Güdül, Yalvaç, and Göynük, have minimal significance for tourists, low conversational value, and limited tourist expectations.

Conclusion and Recommendation

Positioning maps, when used alongside psychographic analyses of key market segments (Morgan & Pritchard, 2004), can be evaluated based on consumer characteristics such as lifestyle, social status, activities, interests, and more. Tourists' lifestyles, diverse activity expectations, and interests can drive the development of alternative tourism opportunities in slow cities and promote the city from this perspective. In general, there are noticeable shortcomings in the efforts of slow cities to become destination brands.

Constructing an identity that can be sloganized and highlighted through differentiation is particularly necessary.

Based on the branding and destination brand creation steps outlined by David A. Aaker (1996) and Morgan & Pritchard (2004), it is essential first to identify the core values of the destination that are enduring, relevant, communicable, and perceived as important by potential tourists. Subsequently, the identity elements of the slow city should be developed based on these values. The promotion of the slow city should be carried out through these identity elements. The next phase involves implementation and evaluation. The shortcomings revealed in the findings stage should be carefully considered in this context.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Alanındaki Bilimsel Araştırmaların Uygulamaya Katkılarının Değerlendirilmesi*

Tuğba ŞEN KÜPELİ^{a*}, Betül KORKMAZ ORHAN^b

^a Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANKARA, Türkiye, E-mail: tugbasenkupeli@baskent.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6836-9355

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KONYA, Türkiye, E-mail: betulkorhan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9907-2298

Öz

Bu araştırmanın amacı, turizm alanındaki bilimsel çalışmalarda, otel işletmelerine yönelik sunulan pratik katkıları tespit etmek ve bunların uygulanabilirliğini tartışmaya açmaktır. Bu amaçla, 2022 yılında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki lisansüstü tezlerden, otel işletmelerine yönelik tezlerle ilgili bilgilerden oluşan bir veri seti hazırlanmıştır. Araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi benimsenerek, tezlerdeki sektöre yönelik katkı ifadelerinin analizinde, MAXQDA programı kullanılmıştır. Sonuçlar, incelenen tezlerin %76'sında otellere yönelik en az bir öneri bulunduğunu ve işletme, müşteri, yönetici, personel ile merkezi ve yerel yönetimler temalarıyla ilgili olmak üzere, tezlerde toplamda 113 katkı konusu olduğunu göstermektedir. Araştırmalar genellikle işletme iç dinamiklerine yönelik katkı sunma eğilimindeyken, makro çevreye yönelik oldukça sınırlı katkı getirmişlerdir. Teknolojinin doğru ve aktif kullanımına önem verilmesi, insan kaynağına odaklanılması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi yönetsel, müşteri ilişkilerinin yönetimi ve marka değerinin artırılması gibi pazarlama stratejilerine yönelik katkıya yer verilmektedir. Mevcut çalışma, bilimsel araştırmalardaki sektöre yönelik önerilerin, pratikte uygulanabilirliğini bütünsel bir şekilde ele alıp tartışmaya açması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nitel araştırma, Otel, Öneriler, Katkılar.

Assessment of the Implications of Scientific Research in the Tourism Industry

Abstract

This research aims to discuss the applicability of the implications offered by academic research in tourism to industry. A dataset was created from postgraduate thesis statistics in the Council's National Thesis Center database for 2022. To evaluate the implications of the studies, a content analysis was carried out using MAXQDA. Accordingly, 76% of the dissertations had at least one suggestion for hotels, with a total of 113 suggestions related to business, customers, managers, employees, and central-local government. While studies focused mainly on internal business dynamics, implications for the macro-environment issue remained limited. In addition to managerial suggestions such as the importance of the proper and active use of technology, focusing on human resources, and improving working conditions, implications for marketing strategies such as managing customer relationships and increasing brand value are included. The significance of this study lies in the thorough examination and discussion of the applicability of the implications of academic research to the related industry.

Keywords: Qualitative research, Hotel, Suggestions, Implications.

JEL CODE: L83, L84

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.08.2024

Düzeltilme : 03.09.2024

Kabul : 26.10.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Şen Küpeli, T. & Korkmaz Orhan, B. (2024). Turizm Alanındaki Bilimsel Araştırmaların Uygulamaya Katkılarının Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 259-278.

* Bu araştırma TR Dizin'in belirlediği, etik kurul kararı gerektiren araştırmalar listesinde yer almayıp, araştırma kapsamında ikincil veri kaynakları kullanıldığından Etik Kurul Onayına gerek bulunmamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: tugbasenkupeli@baskent.edu.tr

GİRİŞ

Araştırma alanı olarak turizm, ilk çalışmaların yapıldığı 1930'ların ortalarından, bilimsel üretimin ivme kazanmaya başladığı 1960'lara kadar önemli bir yol kat ederek gelişmiş, halen de gelişmeye devam etmektedir (Oliveira, 2015). Turizm alanında çalışan bilim insanı sayısının artmasının ve turizmin bir bilgi alanı niteliği kazanmasının bu gelişmedeki en önemli etkenlerden olduğunu söylemek mümkündür (Hall, 2011). Jafari (1990), turizm hakkında gelişmeleri "turizm platformları" olarak sınıflandırmaktadır. Turizm platformlarının son basamağı olan *bilgiye dayalı platform*'da, turizmin bilimsel bir temel olarak konumlandırılması gerektiği, bunun sonucunda elde edilecek bilginin, teorik yapıların ve pratik uygulamaların geliştirilmesini destekleyeceği açıklanmaktadır. Buradan hareketle, bilimsel çalışmaların sektör problemlerine çözüm sunma potansiyeli olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm sektörünün hızlı büyümesi, dinamik yapısı ve ekonomiye olan katkısı yıllar içerisinde turizme ve turizm eğitimine olan rağbeti arttırmıştır. Turizmin sektörel gelişimiyle birlikte turizm alanında lisansüstü eğitim veren üniversiteler artmakta, bu bağlamda turizm eğitiminin gelişme göstermesi, turizm sektörünün gelişmesini desteklemektedir. Bununla birlikte lisansüstü araştırmalarının önde gelen amaçlarının, tez için seçilen konuların sektör ihtiyaçlarına olan uyumluluğunun ve tezlerden çıkan sonuç ve katkılarının sektörde ne ölçüde uygulanabildiğinin belirlenmesi olduğu unutulmamalıdır (Afifi, 2009; Afifi, 2013). Bu bağlamda otelcilik sektörünün, müşteriler, çalışanlar, yerel halk ve seyahat acenteleri gibi birçok turizm paydaşıyla ilişki içerisinde olması nedeniyle tezlerde sunulan önerilerden en çok faydalanması gereken sektörlerin başında geldiği söylenebilir. Lisansüstü tezlerin genellikle turizm alanındaki eğilimleri ve boşlukları belirlemek amacıyla yapıldığı (Jafari & Aaser, 1988; Kozak, 2001; Botterill ve ark., 2002; Meyer-Arendt & Justice, 2002; Afifi, 2009; Weiler ve ark., 2012; Afifi, 2013; İnce ve ark., 2017; Saltık, 2020; Örnek & Karamustafa, 2020; Zengin & Atasoy, 2021; Alimanoğlu & Çolakoğlu, 2021; Bişkin & Pektaş, 2021) bununla birlikte tezlerin sektöre olan katkılarını ve önerilerini araştıran bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu durum, Klein & Rowe (2008)'in çalışmasında, akademik çalışmalarda sektöre katkılarının yetersizliği konusuna getirilen eleştirilerden de anlaşılmaktadır. Öyle ki lisansüstü programlara, mesleki deneyim ve bağlantıları olan deneyimli profesyonellerin talebinin giderek arttığı düşünüldüğünde (Dragovič, 2024) potansiyel entelektüel sermayenin etkili bir şekilde kullanılmadığı, üstelik öğrencilerin sektörel deneyimlerinin lisansüstü eğitim ve tez araştırması sürecinde kaybolabileceği ya da körelebildiği belirtilmektedir (Klein &

Rowe, 2008). Dahası bilimsel araştırmaların ne derece uygulanabilir olduğu, eleştiri konusu olmakla birlikte, literatürde bilimsel araştırmaların yapılabirlik kontrollerinden geçirilmesi gerektiği yönünde öneriler de söz konusudur (Rosemann & Vessey, 2008).

Bu bilgilerden hareketle yürütülen çalışmada, turizm alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin otellere yönelik geliştirdikleri pratik/uygulamaya katkıları incelenmiştir. Bu sayede, lisansüstü tezlerde otel işletmelerine getirilen önerilerin, sektörde yaşanan sorunlara getirdikleri çözümler hakkında bütünsel bir bakış açısı sunulmaktadır. Dahası, bu katkıların ne kadar uygulanabilir olduğu da tartışmaya açılmaktadır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, turizm alanında yapılan bilimsel çalışmaların önemi ve sektöre sağladıkları katkılar ile sektöre yönelik geliştirilen öneriler konusunda literatür aktarılmaktadır. Daha sonrasında araştırma yöntemi kapsamında, araştırma yaklaşımı, araştırma ana kitle ve örnekleme, veri toplama ve analiz teknikleri detaylı bir şekilde aktarılmaktadır. İlerleyen başlıklarda, araştırma kapsamında elde edilen bulgular detaylı bir şekilde verilmekte, sonuç kısmında da turizm alanındaki tez çalışmalarının, otelcilik sektörüne yönelik geliştirdikleri pratik katkılar tartışılmaktadır.

LİTERATÜR

Bilimsel araştırmaların, uygulamaya katkılarının önemine yönelik tartışmalar yeni olmamakla birlikte, çeşitli disiplinlerde bu durum gözlenmektedir. Bilgi sistemleri (Moeini, M., Rahrovani, Y., & Chan, Y. E. (2019), pazarlama (Kelly, S., Nicholson, J., Johnston, P., Duty, D., & Brennan, R. (2021) veya turizm gibi birçok alanda bu durum ele alınmaktadır. Turizm alanında hazırlanan lisansüstü tezleri inceleyen çalışmaların genel olarak turist rehberliği (Saltık, 2020; Örnek & Karamustafa, 2020; Zengin & Atasoy, 2020; Alimanoğlu & Çolakoğlu, 2021), turizm pazarlaması (Kozak, 2001; İnce ve ark., 2017; Bişkin & Pektaş, 2021), gastronomi (Sünnetçioğlu ve ark., 2017; Şahin ve ark., 2018; Ayaz & Türkmen, 2018; Çuhadar & Morçin, 2020), sağlık turizmi (Bayın, 2015; Canik & Özdemir, 2019; Akın, 2021; Kesin ve ark., 2023) gibi alanlarda yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Crichton (1978)'in seyahat, rekreasyon ve boş zaman konularında hazırlanan doktora tezlerini incelediği çalışmasının, her ne kadar konu ve içerik yönünden tartışmalı da olsa (Kervankıran & Şardağ, 2019), turizm alanında lisansüstü tezlerin incelendiği ilk çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Jafari & Aaser (1988)'in çalışmasında, 1951-1987 yılları arasında turizm alanında hazırlanan 157 doktora tezi incelenmiştir. Çalışmada turizme en çok getirisi olan alanların ekonomi, antropoloji, coğrafya ve rekreasyon olduğu belirlenmiştir.

Kozak (2001) lisansüstü tezleri incelediği çalışmasında, 1986 yılından sonra hazırlanan tezlerde konaklama işletmeleriyle ilgili araştırmaların yoğunluk gösterdiği sonucunu elde etmiştir. Botterill ve ark., (2002) 1990-1999 yılları arasında İngiltere ve İrlanda'da turizm alanında hazırlanan doktora tezlerini inceledikleri çalışmalarında, tezlerde en çok turizmin gelişimi, örgütsel davranış ve işletme konularının ele alındığı belirtilmektedir. Meyer-Arendt & Justice (2002), 1987-2000 yılları arasında hazırlanan doktora tezlerinde rekreasyon, antropoloji, coğrafya, eğitim ve işletme konularının ağırlıklı olduğunu açıklamaktadır. Afifi (2009), 1975-2008 yılları arasında Mısır'da hazırlanan turizm alanındaki doktora tezlerini incelediği çalışmasında turizm araştırma alanını araştırmayı amaçlamıştır. Lisansüstü eğitimin nispeten yeni olmasından dolayı tezlerde çoğunlukla pazarlama, geliştirme ve planlama gibi turizmin temel yönlerini keşfetmeyi amaçlayan konuların ele alındığı gözlemlenmiştir. Afifi (2013), Botterill ve ark., (2002) tarafından yapılan araştırmayı güncellemek amacıyla yaptığı çalışmasında ise 2000-2009 yılları arasındaki tezleri incelemiştir. Çalışmada turizm alanında hazırlanmış tezleri inceleyen çalışmalardaki sınırlılıklardan bahsedilerek İngiltere, ABD, Avustralya, Mısır ve Türkiye'de turizm doktoralarının araştıran çok az çalışma olduğu vurgulanmaktadır.

Tezlerde ele alınan konular zaman içerisinde değişiklik gösterse de genellikle örgütsel davranış, turizm pazarlaması, tüketici davranışı (Karagöz & Yüncü, 2013; Tekin, 2016), yönetim, insan kaynakları ve eğitim (Karagöz & Yüncü, 2013) konularında olduğu belirtilmektedir. Weiler ve ark., (2012), 1951-2010 yılları arasında ABD, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda'da hazırlanan turizm alanındaki doktora tezlerini incelemişlerdir. Çalışmada, turizm ve otelcilik alanındaki tezlerde incelenen konuların psikoloji, çevre ve antropoloji olduğu, ekonomi konusunda hazırlanan tezlerin ise zaman içerisinde azaldığı belirtilmektedir. Tayfun ve ark., (2016), 1985-2016 yılları arasında Türkiye'de hazırlanan turizm konulu tezlerin ilk dönemde pazarlama disiplinine ikinci dönemde ise işletmecilik konusuna odaklanıldığı belirtmektedirler. Bu bağlamda tez çalışmalarının çoğunlukla çalışanlar ve tüketicilere yönelmediğini söylemek mümkündür.

Zaman içerisinde birtakım değişiklikler olsa da doktora düzeyinde üretilen tezlerin çoğunlukla işletme bilimine odaklandığı, sonraki yıllarda ise farklı disiplinlerden de konular çalışıldığı görülmektedir. Öyle ki Nergiz (2014)'in 1990-2013 yılları arasında turizm alanında hazırlanan lisansüstü tezleri incelediği çalışmasında özellikle mimarlık ve coğrafya gibi farklı disiplinlerle turizm alanının bütünleştiği vurgulanmaktadır.

Yukarıda yer alan çalışmaların lisansüstü bilimsel araştırmaları incelerken, hangi konulara ağırlık verildiği ve bunların yıllar içinde nasıl bir değişime uğradığının araştırıldığı görülmektedir. Öte yandan bu çalışmalarda, sektöre yönelik ne gibi önerilerin sunulduğunu araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysaki lisansüstü tezler ele alınan konunun derinlemesine ve her yönüyle incelenmesi, geniş kapsamlı olması, nispeten uzun bir süreçte hazırlanması gibi nedenlerle diğer akademik çalışmalardan farklıdır. Bu nedenle tez sonucunda ortaya çıkan bilgiler hem akademik hem de sektörel açıdan oldukça değerli olmakla birlikte tezlerin akademik ve pratik katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Zira Gendron (2013), araştırma katkılarının çeşitliliğini açıklarken bunların sadece bir kanıt, olasılık ya da hipotez olabileceğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte araştırmaların pratik katkıları nispeten karmaşıktır. Bu durumda tez konu seçiminin de önemi olduğu söylenebilir. Tez konusu seçiminde sacayağı olarak düşünülen üç aşamanın ilkinde bir düşüncenin ortaya çıkması, ikinci aşamada düşüncenin akademik çalışmalarla desteklenmesi ve son aşamada sektöre olası pratik katkıların değerlendirilmesi yer almaktadır (Coles ve ark., 2013). Dolayısıyla bilimsel çalışmalarda pratik katkılar, teori ile uygulama arasındaki boşluğun kapatılmasına yardımcı olmaktadır. Başka bir ifadeyle pratik katkıların somut sorunlara çözümler bulmayı amaçladığı söylenebilir. Pratik katkıların oluşturulmasındaki ilk adım ise uygulama boşluklarının tespit edilmesidir. Klein & Rowe (2008)'e göre uygulama boşluklarının tespit edilmesinde ve akademik araştırmaların sektörel boşlukları doldurmasında öğrencilerin mesleki deneyimleri önemli bir etkidir. Bu noktada pratik katkıların, araştırmacıların sektörel bakış açısının derinliğiyle ve seçmiş olduğu konunun çok yönlülüğüyle doğrudan alakalı olduğu söylenebilir. Turizm endüstrisinin hızlı büyümesi ve içinde barındırdığı yüksek dinamiklik, turizm alanında çalışılan konuların da sürekli güncellenmesini teşvik etmekte, böylece özellikle turizm ve teknoloji ilişkisiyle alakalı yeni konular çıkmaya devam etmektedir. Bu bağlamda turizm alanında hazırlanan lisansüstü tezlerinin de konu olarak çeşitlilik göstereceği söylenebilir (Afifi, 2013).

Literatürdeki araştırmalar, bir bilimsel araştırmanın kalitesini belirleyen etkenleri, teori ve pratikte bilgiye özgün bir katkı sağlanması olarak sıralamaktadır. Nitekim dünya çapında tüm üniversitelerde tezlerin incelendiği ve yargılandığı en önemli ölçütlerden birinin tezin sunduğu yenilik olmasının yanı sıra, tezin pratikte sunduğu bilginin, örgütlerdeki uygulamalardan farklı ve daha iyi olması da beklenmektedir (Zuber-Skerritt & Fletcher, 2007). Sektöre uygulamada katkılar sağlayacak araştırmaların üretilmesi için öğrencilerin lisansüstü eğitime başlamadan önce edindikleri mesleki bilgilerinin de değerlendirilmesi gerektiği diğer

önemsenen etkenlerdendir. Özellikle doktora programlarının entelektüel sermayeyi geliştirme amacıyla tasarlanması, sektör uygulamasıyla alakalı araştırmaların da artmasını sağlayacaktır. Bu noktada sektör ile akademi iş birliğinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Sektör yöneticilerinin konferans, kongre gibi bilimsel etkinliklere katılmaları, çalışmalarını incelemeleri, tavsiyelerde bulunmaları araştırmalardaki pratik katkıların da gelişmesini sağlayacaktır (Klein & Rowe, 2008).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı Türkiye’de otel işletmeciliğine yönelik akademik araştırmaların sektöre ne gibi katkılar geliştirdiklerini araştırmak ve böylece pratikte bu katkıların nasıl uygulanabileceği konusunu tartışmaktır. Araştırmada kapsamında, araştırmacıların bakış açılarını yansıtabilmek için nitel araştırma yaklaşımından, içerik analizi benimsenmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde oldukça yaygın olarak kullanılan önemli bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2018: xii). Teknik, metinlerin belirli olgular-gerçeklikler hakkında değerli bilgiler ortaya çıkarma potansiyeli olan zengin bir veri kaynağı olduğu düşünülen durumlarda kullanılmaktadır (Kleinheksel, Rockich-Winston, Tawfik, & Wyatt, 2020). Bu doğrultuda, bilimsel çalışmalarda otellerle ilgili olarak kapsamlı pratik katkı veya öneri geliştirildiği varsayımından hareketle, lisansüstü tezlerin araştırılması hedeflenmiştir. Ancak, turizm sektörünün dinamik yapısı gereği (Sedarati, Santos, & Pintassilgo, 2019) diğer bir ifadeyle yıldan yıla sektörde öne çıkan konuların (örneğin Covid 19 pandemisi) ve gündemin değişmesinden kaynaklı olarak, sınırlı bir dönemin araştırılması amaçlanmıştır. YÖK (Yükseköğretim Kurulu) Ulusal Tez Merkezi (YÖK, 2022) veri tabanı ise araştırmada veri kaynağı olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, araştırmada ikincil veri kullanılmıştır. Aynı zamanda, bu araştırmada taranan tezlerle yönelik bilgiler doğrudan verilmediği gibi, bu tezlerde yer alan ölçek, anket veya fotoğraf gibi etik kurul onayı gerektirecek bir veri kullanılmamıştır. Etik kurul izni gerektiren durumlarla ilgili detaylı bilgiler, Etik Kurul Onayı kısmında yer almaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışma kapsamında, Türkiye’deki üniversitelerde yürütülen, otellere yönelik lisansüstü tezler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Haziran 2023 tarihinde YÖK Ulusal Tez Merkezinden (YÖK, 2023) yapılan taramaya göre (kısıtlama olmadan), oteller hakkında

1985 yılından itibaren 2023 yılına kadar toplam 1943 tez mevcuttur. Taramada yer alan bütün tezleri incelenmesi için gerekli kontroller yapılarak indirilmesi, tezlerin sonuç kısımlarının okunarak sektöre yönelik katkı veya öneri ifadelerinin tespit edilmesi ve ilgili veri setine aktarılmasını gerektiğinden, oldukça zahmetli ve zaman alacak bir prosedür izlenmesi gerekliliği için araştırma örneklem seçilmesini gerektirmiştir. Bununla birlikte, turizm sektörünün oldukça dinamik bir sektör olması (Sedarati ve ark., 2019) ve neredeyse her yıl gündemin, dolayısıyla çalışılan ve üzerinde durulan konuların değişmesi (Nakovski, Milenkovski & Gjorgievski, 2021) araştırmayı belirli bir dönemle sınırlandırmayı zorunlu hale getirmektedir. Sektöre getirilen pratik/uygulamaya katkıların geçerliliğini koruması için ise en güncel tezlerin incelenmesi gerektiğine karar verilmiştir. Bu gerekçelerden hareketle araştırma kapsamında, taramanın yapıldığı yıl olan 2023 yılındaki tezler sistemde yer almadığı, bir önceki yıl olan 2022 yılındaki tezlerin tamamının incelenmesine karar verilmiştir.

Veri Toplama

Veri toplama sürecinde araştırmacılar YÖK Ulusal Tez Merkezinin web sayfasını kullanmıştır. Burada arama yapılırken “aranacak alan” kısmında önce “tez başlığı” seçilerek, “arama alanı” kısmında “otel” kelimesini içeren, 112 yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Gelen sonuçlar arasından yalnızca 2022 yılına ait izinli olan toplam 99 tez indirilmiştir. Başka bir arama filtresi kullanılmamıştır. Araştırmaların doğası gereği, sektöre yönelik pratik/uygulamaya katkıların tezlerin sonuç kısımlarında, bazen ayrı başlık olarak, bazen de sonuç ve tartışmaların içinde cümle-paragraf olarak verilmektedir. Bu nedenle, tezlerin sonuç kısımları araştırmacılar tarafından okunarak, tespit edilen katkı veya öneri cümleleri, tezlerle ilgili diğer verilerle (tez adı, yöntem, üniversite, tez türü vb.) birlikte veri setine dâhil edilmiştir. Buna göre incelenen toplam tez sayısı 99 olarak hesaplanmıştır.

Veri Analizi

Veri analizi sürecinin titizlikle yürütülebilmesi için bazı önemli noktalara dikkat edilmiştir. Bunlardan ilki doğru veri setinin hazırlanmasıdır. Veri seti hazırlanırken, iki farklı kodlayıcı çapraz kontrol süreciyle konuyla doğrudan ilgili tezlerin veri setine dâhil edilme durumunu kontrol etmişlerdir. Bununla birlikte, tezler incelenirken araştırmacıların sektöre yönelik katkı ve önerilerinin gözden kaçırılmaması için yine çapraz kontrol yapılmıştır. Tüm kontroller yapıldıktan sonra analizde kullanılacak olan veri seti MAXQDA programına aktarılmış ve analiz edilmiştir.

* Tezlerde sektöre yönelik katkılar bazen yalnızca sonuç başlığında verilirken, bazı çalışmalarda pratik katkılar, uygulamaya öneriler, sektöre öneriler veya öneriler başlıklarıyla verilebilmektedir. Bu nedenle mevcut araştırmada da bu kavramlar bir-biri yerine kullanılmaktadır.

BULGULAR

Araştırma bulgularına göre toplam 99 lisansüstü tez incelenmiştir. Tezlere yönelik tanımlayıcı istatistikler şu şekilde sıralanabilir:

- Çalışmalar, yöntemlerine göre değerlendirildiğinde, 64'ünde nicel araştırma yöntemi, 28'inde nitel araştırma yöntemi, yalnızca 7 tezde ise karma yöntem kullanıldığı tespit edilmiştir.
- Çalışmaların 84'ü yüksek lisans, 15'i doktora çalışmasıdır.
- Toplam 42 üniversite arasından, 10 tez ile en çok Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde tez çalışması yürütülmüştür. Akdeniz Üniversitesi, Karabük Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi ise 6 tez ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde ise 5 tez çalışması yürütülmüştür. Geriye kalan 37 üniversitede ise 1-4 arasında değişen sayıarda tez çalışması yürütüldüğü tespit edilmiştir.
- Çalışmaların 95'i devlet, 4'ü vakıf üniversitesinde gerçekleştirilmiştir.
- YÖK Tez Merkezinin konu etiketlerine göre, tezler beş farklı konuda yürütülmüştür. Çalışmaların konularından 33'ü örgütsel davranış, 17'si teknoloji, 8'i çevre ve sürdürülebilirlik, 6'sı liderlik ve son olarak 5'i Covid-19 pandemisi ve 6'sı ise diğer konu etiketine dâhil edilmiştir.
- 99 Tezden 24'ünde araştırmacılar turizm sektöründeki uygulayıcılara herhangi bir öneride bulunmamışlardır.

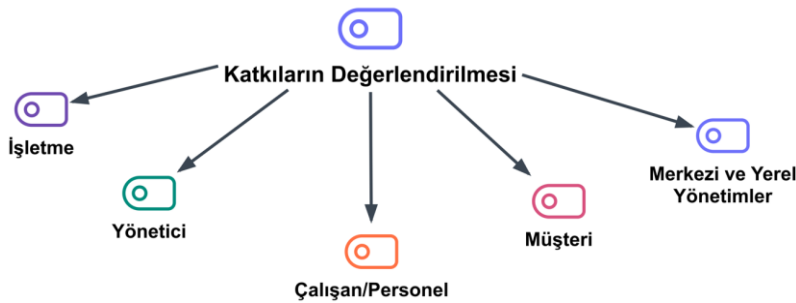
yönelik getirilen öneriler; işletme (51 öneri), yönetici (23 öneri), personel (22 öneri), müşteri (8 öneri) ile merkezi ve yerel yönetimler (9 öneri) kategorilerine ayrılmaktadır. Burada yer alan kategorilerin her biri iki veya dokuz arasında değişen alt kategorilere ayrılmaktadır. Toplamda sektöre yönelik 113 öneri konusu belirtilmiştir. Çalışmalarda sektöre yönelik belirtilen öneri ve katkılar en çok işletme kategorisi altındadır. Müşteri ile merkezi ve yerel yönetimler kategorilerine ise diğerlerine göre daha az öneri getirilen alanlar olmuştur. Kodlanan konuların tamamı Tablo 1'de ekler kısmında verilmiştir. İlerleyen kısımlarda her bir kategoriye yönelik detaylı bulgular yer almaktadır.

İşletme Kategorisine Yönelik Bulgular

Elde edilen bulgularda ilk temada işletme yer almaktadır. İşletme temasında, örgütsel davranış, pazarlama, kriz yönetimi, hizmet kalitesi, çevre ve sürdürülebilirlik ile teknoloji kullanımı olmak üzere altı farklı alt kod bulunmaktadır. Bu alt kodların her biri de yine kendi koduna yönelik öneriler içermektedir. İşletme fonksiyonlarına yönelik önerilerin getirildiği işletme kategorisi, çalışmalarda en çok öneri getirilen temadır. İşletme kategorisi alt kategorileri, kodları ve kod frekanslarına Şekil 2'de yer verilmiştir. Öne çıkan öneriler arasında, "örgütsel bağlılığın artırılması için önlemler alma" yer almaktadır.

Örgütlerde "dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi", "paydaşlarla işbirlikçi pazarlama faaliyetleri yapma", "kriz yönetimi uygulamaları", "dış kaynak kullanım stratejilerinin belirlenmesi", "sosyal medyanın aktif kullanılması", "sosyal medya fenomenleriyle iş birlikleri

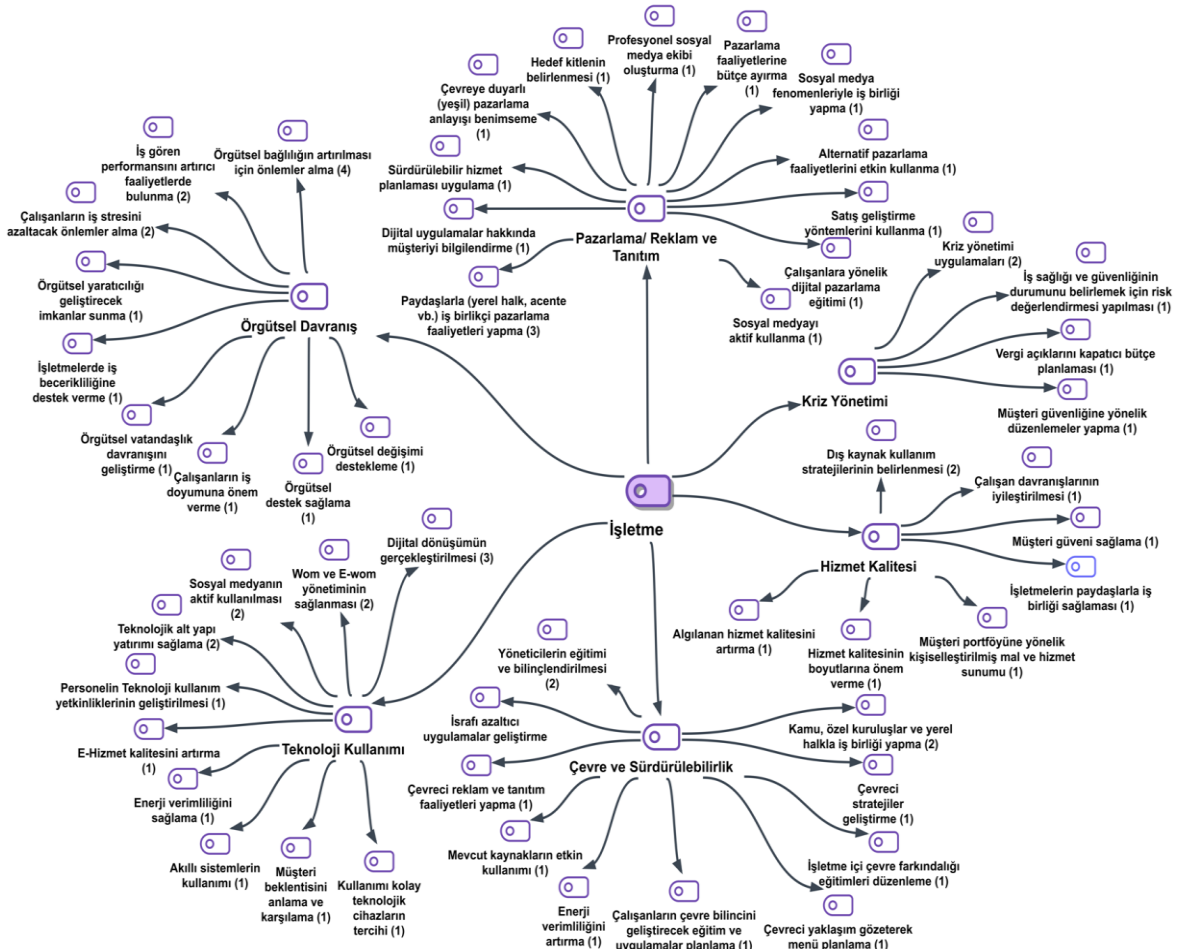
Şekil 1. Katkıların Değerlendirilmesi



Tezlere yönelik tanımlayıcı bilgiler yukarıda sıralanmıştır. Bu araştırma kapsamında, tezlerin tek tek incelenmesi sonucu elde edilen "sektöre katkı veya öneri" içeren ifadelerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

Yürütülen çalışmalarda, "sektöre katkı veya öneri" içeren ifadeleri, katkıların değerlendirilmesi teması altında incelenmiş ve bu temada yer alan kategorilere Şekil 1'de yer verilmiştir. Buna göre, tezlerde sektöre

Şekil 2. İşletme Kategorisi Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi



yapılması”, “Wom ve E-Wom yönetiminin sağlanması” ve “çalışanların iş stresini azaltacak önlemler alınması” önerileri öne çıkmaktadır. Bu önerilerle ilgili aşağıda örnek ifadeler yer almaktadır:

“İşletmeler resmi web sitelerini ve sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmalı ve termal turizmle ilgili bilgilere detaylı bir şekilde yer vermelidir. Değişen şartlara ayak uydurmalı gerekli değişiklikleri yapmalıdır.”

“Turizm sektöründeki bütün işletmelerin oluşabilecek bir krize karşı krize hazırlık planı olmalıdır.”

“İş stresi yaşayan evli çalışanların bireysel düzeyde iş hayatında yaşayabileceği zorlukları önceden tanıması ve hazırlıklı olması, kendine tanınan tatil ve dinlenme olanaklarını kullanması ve aile bağlarını kuvvetlendirecek sosyal aktiviteler gerçekleştirilmesi önerilebilir”

Pazarlama/reklam ve tanıtım kategorisinde çalışmaların en çok değindiği konu *paydaşlarla* (yerel halk,

acente vb.) *iş birlikçi pazarlama faaliyetleri yapmadır*. Konuyla ilişkili ifadeleri şu şekildedir:

“Mustafapaşa gastronomi turizminin geliştirilmesi için yerel yiyeceklerin sunulup turistler tarafından deneyimlenebileceği, organik satışların yapılabileceği mekanlar oluşturulabilir. Seyahat acentalarının hazırlayıp sundukları paket turlarına bölgenin turistik çekiciliklerinin yanı sıra gastronomik zenginliklerini eklenmesi de olumlu etki sağlayacaktır...”

“Bölgede çalışan işletme sahipleri, aşçılar ve yöneticilerin bölgeye ait yöresel yemeklerin neler olduğu ve bölge için önemi üzerine katılabilecekleri eğitimlerin düzenlenmesi ile sunulan yöresel yemeklerin artacağı düşünülmektedir...”

Yönetici Kategorisine Yönelik Bulgular

Elde edilen bulgularda ikinci temada yönetici yer almaktadır. Yönetici temasında, yönetim faaliyetleri ve yönetici özellikleri olmak üzere iki alt kod bulunmaktadır. Yönetim faaliyetleri alt kodunda toplam 7 farklı öneri yer almaktadır. Yönetici özellikleri kodunda ise

16 farklı öneri geliştirilmiştir. Yönetici kategorisi alt kategorileri, kodları ve kod frekanslarına Şekil 3'te yer verilmiştir. Diğer tüm öneriler arasında yönetici özellikleri, getirilen öneri sayısı bakımından en fazla içeriğe sahip alt koddur. Çalışanların örgütsel kararlarda katılımının teşvik edilmesi, örgütsel yaratıcılığın teşvik edilmesi, yönetici ve çalışan iş birliği, yöneticilere yönetsel beceri ve liderlik eğitimlerinin verilmesi önerileri öne çıkan önerilerdir. Konuyla ilgili örnek bir ifade şu şekildedir:

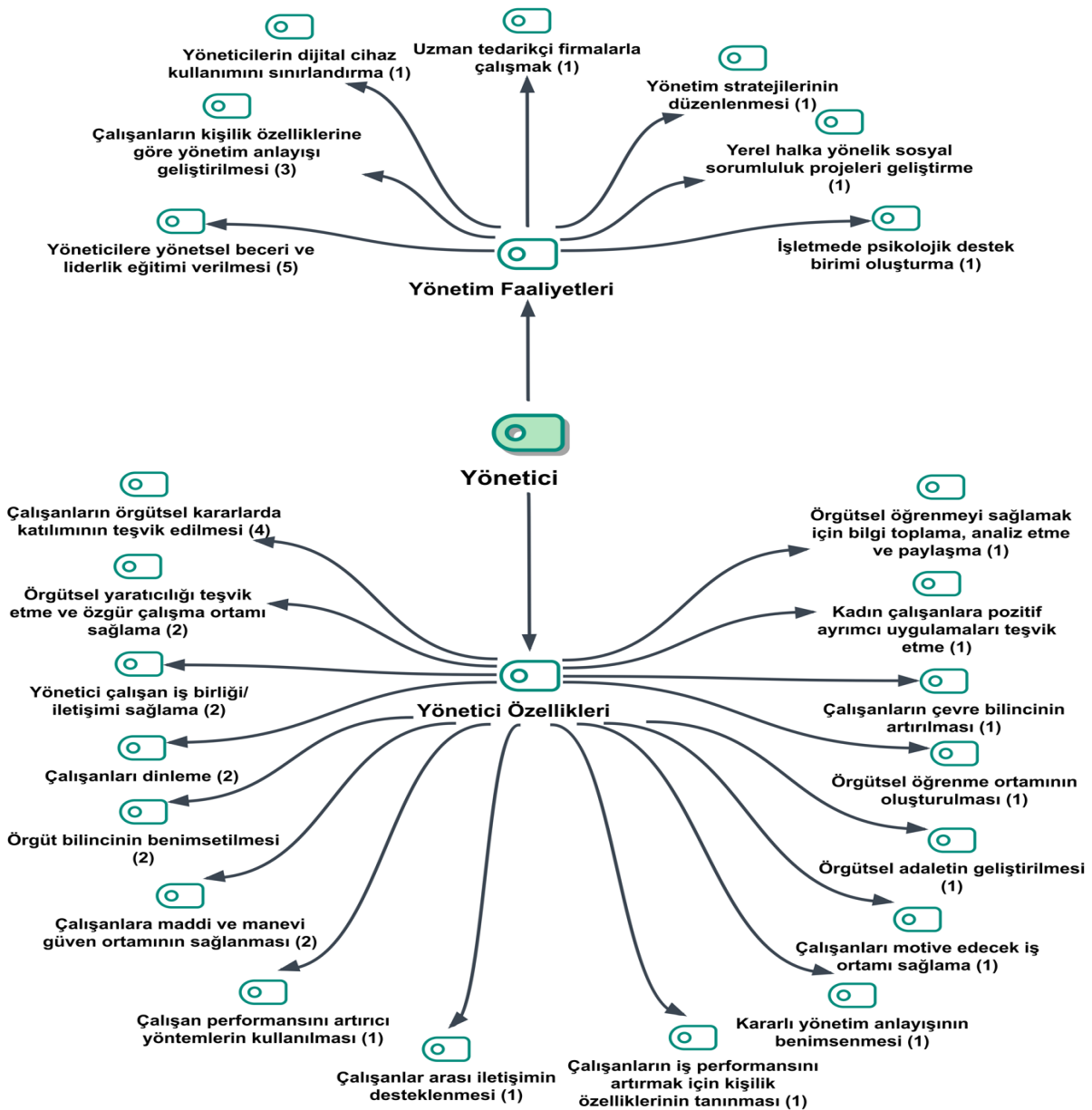
“Yöneticilerin etik liderlik davranışları ile kurumda örgütsel adaletin sağlanması çok yakından ilişkilidir. Bu nedenle yöneticilere bu kavramlar hakkında

teorik ve pratik bilgiler vermek, bu kavramların önemini anlatmak ve uygun davranışlar sergilemeleri konusunda yönlendirmek önem arz etmektedir.”

Yönetim faaliyetleri kategorisinde çalışmaların bulunduğu bir diğer konu çalışanların kişilik özelliklerine göre yönetim anlayışı geliştirilmesidir. Öneriler, yöneticilerin çalışanların kişilik özelliklerine göre yönetim anlayışı geliştirmesi gerektiğini dile getirmektedir. Konuyla ilişkili ifadeleri şu şekildedir:

“.....işletmeler kendi çalışanlarını sosyal zeka seviyelerini geliştirmeye teşvik etmeli ve bununla ilgili eğitim programları düzenlemelidirler.....”

Şekil 3. Yönetici Kategorisi Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi



Çalışan/Personel Kategorisine Yönelik Bulgular

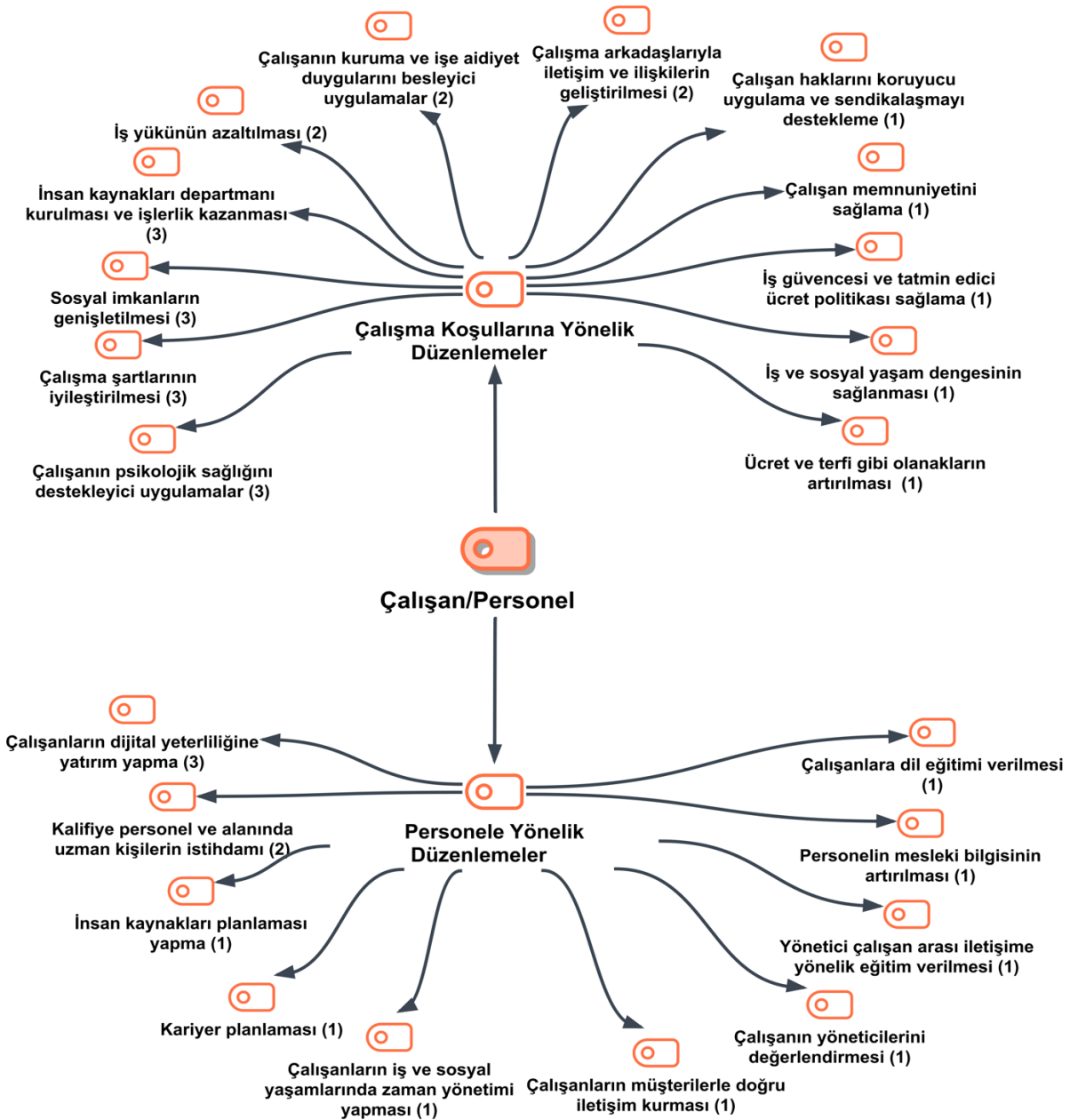
Elde edilen bulgularda üçüncü temada personel yer almaktadır. Personel temasıyla ilgili iki alt kod bulunmaktadır. Çalışma koşullarına yönelik düzenlemeler alt kodunda toplam 12 farklı öneri, personele yönelik düzenlemeler kodunda ise 10 farklı öneri geliştirilmiştir. Çalışanın psikolojik sağlığını destekleyici uygulamalar, çalışma şartlarının iyileştirilmesi, çalışanların dijital yeterliliğine yatırım yapılması ile kalifiye personel ve alanında uzman kişilerin istihdamı öne çıkan önerilerdendir. Personel kategorisi alt kategorileri, kodları ve kod frekanslarına Şekil 4’te verilmiştir.

Bu önerilerle ilgili aşağıda örnek ifadeler yer almaktadır:

“...yatırımlar sadece teknik olarak değil personel olarak da eğitim sektörü üzerinde gerçekleştirilerek sektör için teknoloji bilinci yüksek dijital platform ve uygulamaların kullanımı alanında yetenekli personeller yetiştirilmesi gerektiği görülmektedir.”

“...İşletmenin tüm çalışanlarının bu dönüşüm konusunda bilinçlendirilerek bu sürece dahil olması ve teknolojinin harcama değil yatırım aracı olarak görülmesi gereklidir.”

Şekil 4. Çalışan/Personel Kategorisi Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi



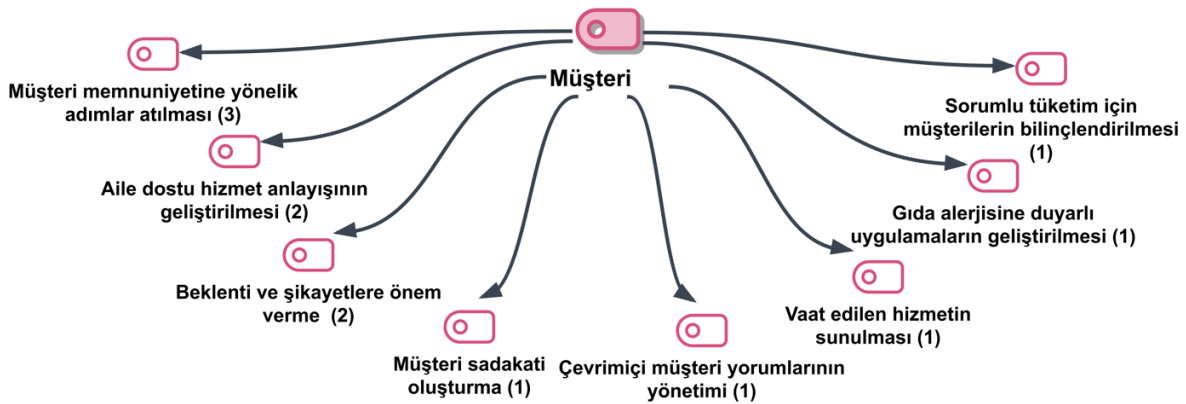
“Daha kalifiye alanında daha uzmanlarla çalışılması hem hizmet kalitesini, hem müşteri memnuniyetini hem de çalışan aidiyetini ve verimini artırır niteliktedir.”

“...Otel yönetiminin personelini iç müşteri olarak görmesi, iç müşterinin tatmin olmadan dış müşteri statüsünde olan misafirleri memnun etmeyeceğini göz önünde bulundurması gerekir...”

Müşteri Kategorisine Yönelik Bulgular

Müşteri kategorisi kodları ve kod frekanslarına Şekil 5’te yer verilmiştir. Müşteri kategorisinde çalışmaların en çok değindiği konu müşteri memnuniyetine yönelik adımların atılmasına yöneliktir.

Şekil 5. Müşteri Kategorisi Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi



Tema hakkında örnek ifadeler şu şekildedir:

“Daha kalifiye alanında daha uzmanlarla çalışılması hem hizmet kalitesini, hem müşteri memnuniyetini hem de çalışan aidiyetini ve verimini artırır niteliktedir.”

“...Turizm destinasyonlarında yer alan otelyöneticilerinin ve personelinin müşteri beklenti ve taleplerinin,

müşteri memnuniyetini göz ardı etmeleri halinde, ülkenin en önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm sektörüne olumsuz etkileri olacaktır.”

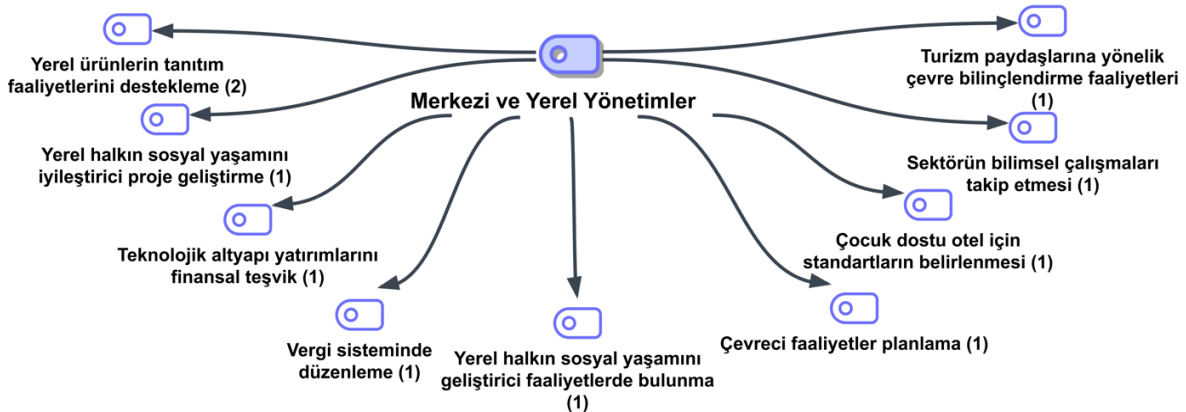
Müşteri kategorisinde çalışmaların değindiği bir diğer konu ise aile dostu hizmet anlayışının geliştirilmesi gerektiğine yöneliktir. Konuyla ilişkili ifadeleri şu şekildedir:

“Ailelerin birlikte katılabileceği programlar hazırlanıp sunulmalıdır.”

Merkezi ve Yerel Yönetimler Kategorisine Yönelik Bulgular

Çalışmaların önerilerindeki merkezi ve yerel yönetim konulu ifadeler merkezi ve yerel yönetimler kategorisi altında toplanmıştır. Merkezi ve yerel yönetimler kategorisi kodları ve kod frekanslarına Şekil 6’da yer verilmiştir. Merkezi ve yerel yönetimler kategorisinde

Şekil 6. Merkezi ve Yerel Yönetimler Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi



çalışmaların en çok değindiği kod, yerel ürünlerin tanıtım faaliyetlerini destekleme kodudur.

Öneriler merkezi ve yerel yönetimlerin yerel ürünlerin tanıtımını desteklemesi gerektiğini dile getirmektedir. Merkezi ve yerel yönetim konusundaki ifadeleri şu şekildedir:

“Yöneticiler otellerin yarattığı istihdam söyleminin ötesine geçerek yerel halka yönelik projeler geliştirebilir, kentin sosyal yaşamına katkı sunan etkinliklere destek olabilirler.”

“Özellikle otel işletmelerine dijital dönüşüm için kamu otoritelerinden yeterli finansal teşvik ve desteğin sağlanması ve teknolojik altyapının oluşmasına destek verilmesi önerilmektedir.”

“Covid-19 krizinin turizm endüstrisine etkilerini asgari seviyelerde tutmak için ortaya konulan destek paketlerinin, salgın kontrol altına alınıp normale dönene kadar artan bütçe açıklarının nasıl finanse edileceği ve kamu borcunun nasıl kontrol altına alınacağı tartışılmaya başlanabilir...”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma kapsamında, lisansüstü tezlerde, turizm sektörüne yönelik geliştirilen pratik/uygulamaya katkılarının, bütünsel bir bakış açısıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece akademik çalışmaların sektörde yaşanan sorunlara çözüm üretme potansiyeli, sunulan önerilerin uygulanabilirliği, başka bir ifadeyle gerçekçiliği araştırılarak sektör-akademi kopukluğu eleştirisine yeni bir pencere açılması da amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, otelcilik konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerdeki pratik/uygulamaya katkılarının içerik analizi sonucu, bu katkılarının genel olarak **işletme, müşteri, yönetici, personel ile merkezi ve yerel yönetimler** kategorilerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoriler arasından en fazla katkı getirilen ise işletme olmuştur. Dahası, alt kodlar açısından en çok katkı getirilen kategori yönetici kategorisinde yer alan **yönetici özellikleri** kategorisi olmuştur. Bu durum, her ne kadar işletme yönetimi konusunda kurumsal olarak yapılması gerekenler olsa da, liderlik tarzları, çalışanlarla iletişim gibi yöneticinin sahip olduğu özelliklerin, işletme işleyişinde ve başarısında oldukça önemli bir payı olduğunu göstermektedir. Çalışmalar işletmecilik, yönetim ve personel konuları olmak üzere daha çok işletme iç dinamiklerine yönelik katkı sunmaktadır. Ancak müşteri kategorisi ile merkezi ve yerel yönetimler kategorisine yönelik öneri veya katkı sayısı diğer kategorilere göre oldukça azdır. Bu durum, araştırmacıların genellikle işletme iç dinamiklerine yönelik katkı sunma eğiliminde olduğunu, iç çevreden, makro çevreye doğru ilerledikçe, getirilen pratiğe yönelik oldukça sınırlı katkılarının veya önerilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Katkıların, merkezden dışarıya doğru azalmasının nedeni arasında, işletmelerdeki iç dinamiklerin değiştirilmesi veya düzenlenmesi, dolayısıyla bu alanlarda başarıya ulaşılması daha ihtimal dâhilinde görülmekteyken, müşteriler ile merkezi ve yerel yönetimlerin konularında işletmenin etkisinin daha sınırlı olarak değerlendirilmesi, gösterilebilir. Öyle ki müşterinin beklenti, ihtiyaç ve algı kavramlarına bağlı olması nedeniyle yönetilmesi ve yönlendirilmesi de daha zordur. Özellikle pazarlama çabalarının başarıya ulaşarak uzun süreli müşteri ilişkisi kurulması oldukça zorlu görülmektedir (Chong & Chen, 2010). Dahası, hizmet hatasıyla karşılaşan bir müşterinin negatif algısını değiştirmek, özellikle anında müdahale edilmediği durumlarda oldukça zordur (Sarkar, Sarkar & Sreejesh, 2021). Benzer biçimde, işletme makro çevresi olarak değerlendirilen merkezi ve yerel yönetimler, işletmenin faaliyetlerinden doğrudan etkilenmezken, makro çevre işletmenin faaliyetlerine etki edebilmektedir (Holienska, Pilková & Ostapenko 2016; Mose, 2016). Merkezi ve yerel yönetimler konusunda öneri veya katkı sayısının da az olması araştırmacıların bu alanlarda bir değişiklik yapılabileceği yönünde beklentilerinin düşük seviyede olmasından kaynaklanabilir.

Çalışmalarda sektöre getirilen katkılar ışığında, bilinen işletme fonksiyonlarına ilaveten, üzerinde durulması gereken işletme fonksiyonları olduğu ortaya çıkmaktadır. Klasik yönetim düşüncesinin başlıca temsilcilerinden Henri Fayol, “Genel ve Endüstriyel Yönetim” kitabında işletmelerde olması gereken yönetsel faaliyetleri, teknik, ticari, muhasebe, güvenlik, yönetim ve mali işler olarak sıralamıştır (Fayol, 2005). Bu anlayış birçok işletmede geçerliliğini korumakla birlikte, tezlerden elde edilen sonuçlar ışığında; **teknoloji kullanımı, çevre ve sürdürülebilirlik, kriz yönetimi, hizmet kalitesi** konularının turizm işletmelerinde, özellikle otellerde **ilave fonksiyonlar** olarak ele alınması gerektiği açıkça görülmektedir. Turizm sektörünün dinamik yapısı, hizmet ağırlıklı bir sektör olması, teknolojiyi yakından takibi gerektirmesi nedeniyle, doğal kaynakların kullanımı ve gelecek nesillere aktarılması konularında önemli adımlar atılması gereken bir alan olduğu, bu araştırmalardan elde edilen ortak görüşlerdir.

Mevcut araştırma sonucu, insan kaynakları departmanının görev ve sorumluluklarının genişletilerek çalışanlara psikolojik danışmanlık desteği verilmesi, dahası işletmelerde çalışanların **psikolojik sağlıklarına** yönelik bir birim oluşturulması, işletmelerde yaratıcılık ve iletişimin artırılması gibi çalışanların motivasyonunu ve iş verimliliğini geliştirici uygulamalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Esasen bu durumu Menon (2001), personel güçlendirme teorisinin kategorilerinden biri olan psikolojik güçlendirme olarak açıklamaktadır. Çalışanların yaratıcılığının artması başka bir ifa-

deyle öz yeteneklerine ve performanslarına güvenmeye başlamasıyla psikolojik güçlendirmenin yetkinlik boyutu, özellikle yönetici ve çalışan arasındaki iletişimin gelişmesi sonucunda çalışanın işiyle arasında uyumun sağlanmasıyla da psikolojik güçlendirmenin anlam boyutu sağlanacaktır (Spreitzer, 1995). Psikolojik destek birimi ise yine turizm işletmelerinde çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda, ilave bir fonksiyon olarak ele alınmalıdır. Bu durumda mevcut **işletmelerdeki fonksiyonların (departmanların) yeniden gözden geçirilmesi**, görev tanımlarında değişiklik yapılması, ilave görev, hizmet ve sorumluluk alanlarının tartışılması gerektiği açığa çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda merkezi ve yerel yönetim kategorisine fazla öneri getirilmemekle birlikte çevre bilincinin ve turistik ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin artırılması hususunda kamu desteğinin önemi vurgulanmaktadır. Çevre bilincinin geliştirilmesi konusunda yerel yönetimlerin rolünün incelendiği araştırmalar (Dredge, 2011; Brokaj, 2014; Shone, 2016; Ruhanen, 2013) yönetimler tarafından sürdürülebilirliğin pratik uygulamaları konusunda sıkıntılar yaşandığını göstermektedir. Bu durum, akademik çalışmalarda sektörel gerçekliğin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Merkezi ve yerel yönetimlerin gerek sürdürülebilirlik uygulamalarında gerekse reklam ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde akademik çalışmalardan ne kadar faydalanması gerektiği, çalışma sonuçlarının da uygulanabilir ilkelere dayandırılması gerektiği ve her iki alanın da birbirine ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Kategoriler arasından en az öneri getirilen alanlardan biri olan müşteri kategorisinde, müşterilerin memnuniyetinin artırılması, beklentilerin karşılanması ve şikayetlerin giderilmesi gibi literatürde tartışılan (Phillips, Barnes, Zigan, & Schegg, 2017; Rianthong, Dumrongsiri & Kohda, 2016; Wang, Shui & Yang, 2013) konulara ilaveten, **sorumlu tüketim bilincinin kazandırılması ve gıda alerjisine duyarlı uygulamalara yer verilmesi** gibi daha güncel öneriler de yer almaktadır. Gıda alerjisi konusunun gündeme gelmesinin nedeni ise dünya genelinde artan gıda duyarlılığı gösterilebilir (Prescott & Allen, 2011; Tang & Mullins, 2017; Warren, Jiang & Gupta, 2020). Bunun bir yansıması olarak otellerde konaklayan müşterilerin sağlık yönünden risk algılama ihtimallerinden dolayı (Şen Küpeli & Özer, 2020) çalışmalar sektöre bu yönde öneriler geliştirmişlerdir.

Çalışmalardan hareketle, sektöre yönelik katkılar arasında yenilikçi ve dikkate değer konular olduğu söylenebilir. Ancak göz önünde bulundurulması gerekenlerin başında, **bu katkıların veya önerilerin sektör dinamiklerine ne kadar karşılık verdiği ve ne derece uygulanabilir olduklarıdır**. Nitekim literatürde

bilimsel araştırmaların, sektör gerçeklerinden kopuk olduğu, dolayısıyla yapılacak çalışmaların uygulanabilirlik durumlarının test edilmesi gerektiği (Rosemann & Vessey, 2008) ifade edilmektedir. Dahası uygulayıcı geri bildirimlerinden yola çıkılarak araştırma tasarımlarının yapılması ve bulguların pratik etkilerinin bu şekilde değerlendirmesi gerektiği yönünde çağrılar yapılmaktadır (Gürlek, Koç & Memili, 2024). Bu tartışmalara bir başka pencere de yapılan çalışmaların %30'unda sektöre herhangi bir öneri veya katkı ifadelerinin yer almaması durumuyla açılmaktadır. Öyle ki hâlihazırda bilimsel çalışmaların yapılabilirliği konusu tartışmaları sürerken, önemli miktardaki çalışmalarda, **sektöre herhangi bir katkı getirilmemesi** oldukça çarpıcı bir sonuçtur. Bunun nedenleri arasında, lisansüstü öğrencilerin bu süreçte bilgi ve deneyimlerinin körelmesi (Klein & Rowe, 2008) gösterilmekle birlikte, sektörden kopuk bir şekilde, **çoğunlukla araştırma tekniğine ve teoriye odaklılık** (Şen Küpeli, 2022), başka bir neden olarak gösterilebilir.

Bu çalışmada, otel yöneticilerinin, işletme amaçlarını gerçekleştirmek, daha etkili bir yönetim anlayışı benimsemek, işine ve mesleğine bağlı personelle kaliteli hizmet sunumu gerçekleştirebilmek için kullanabilecekleri ve somut adımlar atabilecekleri katkılar yer almaktadır. Bu önerilerin sektör paydaşları açısından anlamı, diğer bir ifadeyle sektörde uygulanabilirliğini veya karşılığını mevcut çalışma dâhilinde belirlemek mümkün değildir. Bununla birlikte, çalışmada sunulan katıların sınıflandırılarak incelenmesi ve her kategoride yer alan madde sayısının belirtilmesi yöneticiler için bir rehber niteliği taşımaktadır. Özellikle çalışanların verimliliğini ve yaratıcılığını arttırmak, müşteri beklenti ve şikayetlerini belirlemek gibi işletmenin iç ve dış çevresiyle ilgili konularda uygulanabilecek prosedürlerle ilgili bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Mevcut çalışma, bilimsel araştırmalardaki sektöre yönelik önerilerin, pratikte uygulanabilirliğini bütünsel bir şekilde ele alıp tartışmaya açması bakımından da önem taşımaktadır. Böylece akademinin, sektör dinamiklerine yakınlığı anlaşılmasına çalışılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde akademik çalışmalarda sunulan pratik katkıları değerlendirmeye yönelik araştırma yapılmadığı, çoğunlukla çalışmaların bibliyometrik analizinin yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmada pratik katkıların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan güçlü ve zayıf yönler, araştırmacıları yapacakları çalışma konularını belirleme hususunda yönlendirebilecektir. Ayrıca araştırma sonucunda sektöre herhangi bir öneri getirmeyen çalışma sayısının oldukça yüksek çıkması (yaklaşık %30), araştırmacılara yapacakları çalışmalar için bir uyarıcı rolü üstlenebilecek ve çalışmalarda pratik katkılara yer verilmesini teşvik edebilecektir.

Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar için Öneriler

Bu araştırma kapsamında, yalnızca 2022 yılında yayımlanmış lisansüstü tez çalışmalarında yer alan sektöre pratik katkılar/öneriler incelenmiştir. Gelecek çalışmalarla ilgili öneriler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Gelecek araştırmalar, sonraki yıllarda yapılmış lisansüstü tez çalışmalarını veya diğer bilimsel çalışmalarda (makale, bildiri, vb.) yer alan sektöre yönelik pratik katkıları inceleyebilirler.
- Farklı turizm türlerine yönelik (sağlık turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi gibi) yapılan çalışmalarda verilen katkılar ayrı ayrı ele alınabilir. Böylece her bir alt disiplinin kendine özgü ihtiyaç ve dinamiklerine yönelik çözüm önerileri geliştirilebilir.
- Pratik katkıların daha derinlemesine incelenmek üzere bir araştırma alanı seçilebilir. Özellikle dijitalleşme, yapay zekâ, sürdürülebilirlik gibi güncel veya gelişmekte olan konulara yönelik pratik katkılar değerlendirilebilir. Bu tür yenilikçi uygulamaların sektörde nasıl bir dönüşüm yarattığı ve teoriyle ne kadar uyumlu olduğu araştırılabilir. Aynı zamanda bu pratik katkıların ne kadar sürdürülebilir olduğu da tartışılabilir.
- Gelecek araştırmalarda, sektör paydaşlarıyla ortaklaşa yapılacak çalışmalarda pratik katkılar daha eleştirel veya gerçekçi ele alınabilecektir.
- Ülkeler veya bölgelere göre öneriler arasındaki benzerlikler veya farklılıklar veya belirli bir destinasyona yönelik pratik katkılar incelenebilir.
- Gelecek araştırmalarda, büyük veri, yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi teknolojiler kullanılarak sektördeki önerileri, daha büyük veri setleriyle detaylı şekilde analiz edilebilir. Bu sayede, pratik katkıların bilimsel olarak ne kadar tutarlı olduğu ve bu önerilere dayalı kararların nasıl optimize edilebileceği ele alınabilir.
- Son olarak, araştırmacılar bilimsel çalışmalardaki önerilerin uygulamadaki karşılıklarını değerlendirerek bu önerilerin ne kadar işlevsel olduğu sorusunu sektör paydaşlarına yöneltebilirler. Bunu yaparken, teori ile pratik bilgi arasındaki kopuklukların giderilmesi sağlanabilecektir. Böylece bu gibi çalışmalar, sektör ve akademi arasındaki bağların artırılması, sektörün bilimsel çalışmalardan daha fazla yararlanmasına da katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Afifi, G. M. (2009). Tourism as the subject of doctoral theses in Egypt, 1975–2008. *Anatolia*, 20(2), 387-400.
- Afifi, G. M. (2013). A survey of doctoral theses accepted by universities in the United Kingdom and Ireland for studies related to tourism, 2000–2009. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25(1), 29-39.
- Akın, M. H. (2021). Sağlık turizmi alanyazının bibliyometrik analizi (2015-2020). *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 2026-2036.
- Alımanoğlu, Ç., & Çolakoğlu, Ü. (2021). Türkiye'deki turizm rehberliği konulu lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik profili (1998-2018)
- Ayaz, N., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Bayın, G. (2015). Türkiye'de sağlık turizmi alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik değerlendirmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2015(1), 49-55.
- Bişkin, F., & Pektaş, Ç. (2021). Turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095.
- Botterill, D., Haven, C., & Gale, T. (2002). A survey of doctoral theses accepted by universities in the UK and Ireland for studies related to tourism, 1990-1999. *Tourist Studies*, 2(3), 283-311.
- Brokaj, R. (2014). Local Governments role in the sustainable tourism development of a destination. *European scientific journal*, 10(31), 103-117.
- Canik, S., & Özdemir, E. G. (2019). Sağlık turizmini konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik değerlendirmesi (1988-2017). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 125-134.
- Chong, Y. T., & Chen, C. H. (2010). Customer needs as moving targets of product development: a review. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 48, 395-406.
- Coles, T., Duval, D. T., & Shaw, G. (2013). Student's guide to writing dissertations and theses in tourism studies and related disciplines. Routledge.
- Crichton, K. (1978). Dissertations on travel, recreation and leisure. *Journal of Travel Research*, 17(1): 14-22.
- Çuhadar, M., & Morçin, İ. (2020). Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.
- Dragovič, T. (2024). Problem-based learning on doctoral level: fit for academics? *Journal of Universal Excellence (JUE)/Revija za Univerzalno Odličnost (RUO)*, 13(2).
- Dredge, D., Ford, E. J., & Whitford, M. (2011). Managing local tourism: Building sustainable tourism management practices across local government divides. *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 101-116.
- Fayol, H. (2005). Genel ve endüstriyel yönetim. Çeviren: Asım Çalıköğlü. Ankara: Adres Yayın.
- Gendron, Y. (2013). Rethinking the concept of research contribution. *Accounting Auditing Control*, 19(2), 133-155.
- Gürlek, M., Koç, B., & Memili, E. (2024). Does high employee performance trigger abusive supervision? Evidence from hotel businesses. *Anatolia*, 1-19.
- Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and The Assessment of Research Quality in Tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Holienka, M., Pilková, A., & Ostapenko, N. (2016). Entrepreneurial environment and economic growth: What affects the productiveness of business activity at macro level?. In *The essence and measurement of organizational efficiency* (pp. 79-95). Springer International Publishing.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- Jafari, J. (1990) "Research And Scholarship The Basis Of Tourism Education" *Journal of Tourism Studies*, v.1 n.1,33-41.
- Jafari, J., & Aaser, D. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of tourism Research*, 15(3), 407-429.
- Karagöz, D., & Yüncü, H. R. (2013). Sosyal ağ analizi ile turizm alanında yazılmış doktora tezlerinin araştırma konularının incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 205-232.
- Kelly, S., Nicholson, J., Johnston, P., Duty, D., & Brennan, R. (2021). Experienced professionals and doctoral study: A performative agenda. *Industrial Marketing Management*, 92, 232-243.
- Kervankıran, İ., & Şardağ, A. (2019). Türkiye'de turizm coğrafyası araştırmaları: lisansüstü tezlere yönelik bir içerik analizi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (39), 151-170.
- Kesin, M., Horasan, B., & Çil, E. (2023). "Sağlık turizmi" anahtar kelimesinin lisansüstü tezlerdeki bibliyometrik analizi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 407-421.

- Klein, H. K., & Rowe, F. (2008). Marshaling the professional experience of doctoral students: A contribution to the practical relevance debate. *MIS Quarterly*, 675-686.
- Kleinheksel, A., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American journal of pharmaceutical education*, 84(1), 7113.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmalarını üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*: Sage publications.
- Menon, S. (2001). Employee Empowerment: An Integrative Psychological Approach. *Applied Psychology: An International Review*, 50, (1), 153-180.
- Meyer-Arendt, K. J., & Justice, C. (2002). Tourism as the subject of North American. *Ann. Tour. Res*, 29, 1171-1174.
- Moeini, M., Rahrovani, Y., & Chan, Y. E. (2019). A review of the practical relevance of IS strategy scholarly research. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 196-217.
- Mose, A. (2016). Analysis of macro and micro environment on the marketing strategy formulation and the influence to the competitive advantage (case study). *Academy of Strategic Management Journal*, 15, 35-41.
- Nakovski, D., Milenkovski, A., & Gjorgievski, M. (2021). Contemporary challenges of tourism. *UTMS Journal of Economics*, 12(1), 95-103.
- Nergiz, H. G. (2014). Türkiye'de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05.
- Oliveira, C., De Man, A., & Guerreiro, S. (2015). Tourism research: A systematic review of knowledge and cross cultural evaluation of doctoral theses. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 111-119.
- Örnek, N., & Karamustafa, K. (2020). Turist rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(2), 115-138.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. doi:10.1177/0047287516636481
- Prescott, S., & Allen, K. J. (2011). Food allergy: riding the second wave of the allergy epidemic. *Pediatric allergy and immunology*, 22(2), 155-160.
- Rianthong, N., Dumrongsiri, A., & Kohda, Y. (2016). Optimizing customer searching experience of online hotel booking by sequencing hotel choices and selecting online reviews: A mathematical model approach. *Tourism Management Perspectives*, 20, 55-65. doi:10.1016/j.tmp.2016.07.003
- Rosemann, M., & Vessey, I. (2008). Toward improving the relevance of information systems research to practice: the role of applicability checks. *Mis Quarterly*, 1-22.
- Ruhanen, L. (2013). Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80-98.
- Saltık, İ. A. (2020). Turist rehberliği konulu ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili (1989-2018). Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 45-69.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Sreejesh, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873.
- Sedarati, P., Santos, S., & Pintassilgo, P. (2019). System dynamics in tourism planning and development. *Tourism Planning & Development*, 16(3), 256-280.
- Shone, M. C., Simmons, D. G., & Dalziel, P. (2016). Evolving roles for local government in tourism development: a political economy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1674-1690.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Sünnetçioglu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Mercan, Ş. O. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 345-354.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C., & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 30-41.
- Şen Küpeli, T. (2022) *Turizm sektöründe çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin veri madenciliği ve görüşme teknikleriyle incelenmesi* (Investigation of online customer reviews with data mining and interview techniques in the tourism industry). Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Şen Küpeli, T., & Özer, L. (2020). Assessing perceived risk and perceived value in the hotel industry: an integrated approach. *Anatolia*, 31(1), 111-130.

Tang, M. L., & Mullins, R. J. (2017). Food allergy: is prevalence increasing? *Internal medicine journal*, 47(3), 256-261.

Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A., & Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69.

Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 175-187.

Wang, Y., Shui, Y., & Yang, J. (2013). *Hotel WOM Communication Based on Customer Online Reviews*.

Warren, C. M., Jiang, J., & Gupta, R. S. (2020). Epidemiology and burden of food allergy. *Current allergy and asthma reports*, 20, 1-9.

Weiler, B., Moyle, B., & McLennan, C. L. (2012). Disciplines that influence tourism doctoral research: the United States, Canada, Australia and New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1425-1445.

YÖK. (2023). Ulusal Tez Merkezi. Alıntılanma adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>. Alıntılanma tarihi: 02.06.23

Zengin, B., & Atasoy, B. (2021). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 975-992.

Zuber-Skerritt, O., & Fletcher, M. (2007). The quality of an action research thesis in the social sciences. *Quality Assurance in Education*, 15(4), 413-436.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma TR Dizin'inin belirlediği, etik kurul kararı gerektiren araştırmalar listesinde yer almayıp, araştırma kapsamında ikincil veri kaynakları kullanıldığından Etik Kurul Onayına gerek bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Bu araştırma iki yazarın ortak katkısıyla hazırlanmıştır.

1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50

EK-1

Tablo 1. Çalışmalarda Belirtilen Önerilerin Kategori ve Alt Kodları

Kategori	Kod	Alt Kod
İşletme	Örgütsel Davranış	1. Örgütsel bağlılığın artırılması için önlemler alma
		2. Çalışanların iş stresini azaltacak önlemler alma
		3. İş gören performansını artırıcı faaliyetlerde bulunma
		4. İşletmelerde iş becerikliliğine destek verme
		5. Çalışanların iş doyumuna önem verme
		6. Örgütsel destek sağlama
		7. Örgütsel yaratıcılığı geliştirecek imkânlar sunma
		8. Örgütsel vatandaşlık davranışını geliştirme
		9. Örgütsel değişimi destekleme
Pazarlama/Reklam ve Tanıtım		1. Paydaşlarla (yerel halk, acente vb.) işbirlikçi pazarlama faaliyetleri yapma
		2. Çevreye duyarlı (yeşil) pazarlama anlayışı benimseme
		3. Hedef kitlenin belirlenmesi
		4. Sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yapma
		5. Çalışanlara yönelik dijital pazarlama eğitimi
		6. Sosyal medyayı aktif kullanma
		7. Sürdürülebilir hizmet planlaması uygulama
		8. Dijital uygulamalar hakkında müşteriye bilgilendirme
		9. Profesyonel sosyal medya ekibi oluşturma
		10. Pazarlama faaliyetlerine bütçe ayırma
		11. Satış geliştirme yöntemlerini kullanma
		12. Alternatif pazarlama faaliyetlerini etkin kullanma
Kriz Yönetimi		1. Kriz yönetimi uygulamaları
		2. Müşteri güvenliğine yönelik düzenlemeler yapma
		3. İş sağlığı ve güvenliğinin durumunu belirlemek için risk değerlendirmesi yapılması
		4. Vergi açıklarını kapatıcı bütçe planlaması
Hizmet Kalitesi		1. Dış kaynak kullanım stratejilerinin belirlenmesi
		2. Müşteri portföyüne yönelik kişiselleştirilmiş mal ve hizmet sunumu
		3. Müşteri güveni sağlama
		4. İşletmelerin paydaşlarla işbirliği sağlanması
		5. Algılanan hizmet kalitesini artırma
		6. Hizmet kalitesinin boyutlarına önem verme
		7. Çalışan davranışlarının iyileştirilmesi
Çevre ve Sürdürülebilirlik		1. Yöneticilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi
		2. İsrafi azaltıcı uygulamalar geliştirme
		3. Kamu, özel kuruluşlar ve yerel halkla iş birliği yapma
		4. Çevreci yaklaşım gözeterek menü planlama

Tablo 1 (devamı). Çalışmalarda Belirtilen Önerilerin Kategori ve Alt Kodları

Kategori	Kod	Alt Kod
		5. Enerji verimliliğini artırma
		6. Çevreci reklam ve tanıtım faaliyetleri yapma
		7. İşletme içi çevre farkındalığı eğitimleri düzenleme
		8. Çalışanların çevre bilincini geliştirecek eğitim ve uygulamalar planlama
		9. Mevcut kaynakların etkin kullanımı
		10. Çevreci stratejiler geliştirme
	Teknoloji Kullanımı	1. Dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi
		2. Teknolojik alt yapı yatırımı sağlama
		3. Sosyal medyanın aktif kullanılması
		4. Wom ve E-wom yönetiminin sağlanması
		5. E-Hizmet kalitesini artırma
		6. Akıllı sistemlerin kullanımı
		7. Müşteri beklentisini anlama ve karşılama
		8. Kullanımı kolay teknolojik cihazların tercihi
		9. Personelin teknoloji kullanım yetkinliklerinin geliştirilmesi
Yönetici	Yönetim Faaliyetleri	1. Yöneticilere yönetsel beceri ve liderlik eğitimi verilmesi
		2. Çalışanların kişilik özelliklerine göre yönetim anlayışı geliştirilmesi
		3. Yönetim stratejilerinin düzenlenmesi
		4. Yöneticilerin dijital cihaz kullanımını sınırlandırma
		5. Uzman tedarikçi firmalarla çalışmak
		6. Yerel halka yönelik sosyal sorumluluk projeleri geliştirme
		7. İşletmede psikolojik destek birimi oluşturma
	Yönetici Özellikleri	1. Çalışanların örgütsel kararlarda katılımının teşvik edilmesi
		2. Çalışanları dinleme
		3. Örgüt bilincinin benimsenmesi
		4. Yönetici çalışan iş birliği/iletişimi sağlama
		5. Örgütsel yaratıcılığı teşvik etme ve özgür çalışma ortamı sağlama
		6. Çalışanlara maddi ve manevi güven ortamının sağlanması
		7. Kadın çalışanlara pozitif ayrımcı uygulamaları teşvik etme
		8. Çalışanların iş performansını artırmak için kişilik özelliklerinin tanınması
		9. Örgütsel öğrenmeyi sağlamak için bilgi toplama, analiz etme ve paylaşma
		10. Çalışanlar arası iletişimin desteklenmesi
		11. Çalışanları motive edecek iş ortamı sağlama
		12. Kararlı yönetim anlayışının benimsenmesi
		13. Örgütsel adaletin geliştirilmesi
		14. Çalışan performansını artırıcı yöntemlerin kullanılması
		15. Örgütsel öğrenme ortamının oluşturulması
		16. Çalışanların çevre bilincinin artırılması

Tablo 1 (devamı). Çalışmalarda Belirtilen Önerilerin Kategori ve Alt Kodları

Kategori	Kod	Alt Kod
Çalışan/ Personel	Personele Yönelik Düzenlemeler	1. Çalışanların dijital yeterliliğine yatırım yapma
		2. Kalifiye personel ve alanında uzman kişilerin istihdamı
		3. İnsan kaynakları planlaması yapma
		4. Personelin mesleki bilgisinin artırılması
		5. Çalışanların iş ve sosyal yaşamlarında zaman yönetimi yapması
		6. Yönetici çalışan arası iletişime yönelik eğitim verilmesi
		7. Kariyer planlaması
		8. Çalışanın yöneticilerini değerlendirmesi
		9. Çalışanlara dil eğitimi verilmesi
		10. Çalışanların müşterilerle doğru iletişim kurması
	Çalışma Koşullarına Yönelik Düzenlemeler	1. Çalışanın psikolojik sağlığını destekleyici uygulamalar
		2. Çalışma şartlarının iyileştirilmesi
		3. İnsan kaynakları departmanı kurulması ve işlerlik kazanması
		4. Sosyal imkânların genişletilmesi
		5. Çalışanın kuruma ve işe aidiyet duygularını besleyici uygulamalar
		6. İş yükünün azaltılması
		7. Çalışma arkadaşlarıyla iletişim ve ilişkilerin geliştirilmesi
		8. Çalışan haklarını koruyucu uygulama ve sendikalaşmayı destekleme
		9. Çalışan memnuniyetini sağlama
		10. Ücret ve terfi gibi olanakların artırılması
Müşteri		11. İş güvencesi ve tatmin edici ücret politikası sağlama
		12. İş ve sosyal yaşam dengesinin sağlanması
		1. Müşteri memnuniyetine yönelik adımlar atılması
		2. Aile dostu hizmet anlayışının geliştirilmesi
		3. Beklenti ve şikâyetlere önem verme
		4. Müşteri sadakati oluşturma
		5. Vaat edilen hizmetin sunulması
		6. Çevrimiçi müşteri yorumlarının yönetimi
Merkezi ve Yerel Yönetimler		7. Sorumlu tüketim için müşterilerin bilinçlendirilmesi
		8. Gıda alerjisine duyarlı uygulamaların geliştirilmesi
		1. Yerel ürünlerin tanıtım faaliyetlerini destekleme
		2. Yerel halkın sosyal yaşamını iyileştirici proje geliştirme
		3. Teknolojik altyapı yatırımlarını finansal teşvik
		4. Vergi sisteminde düzenleme
		5. Yerel halkın sosyal yaşamını geliştirici faaliyetlerde bulunma
		6. Çevreci faaliyetler planlama
		7. Çocuk dostu otel için standartların belirlenmesi
		8. Sektörün bilimsel çalışmaları takip etmesi
		9. Turizm paydaşlarına yönelik çevre bilinçlendirme faaliyetleri

EXTENSIVE SUMMARY

Assessment of the Practical Implications of Scientific Research in the Tourism Industry

Tuğba ŞEN, KÜPELİ*, Betül KORKMAZ ORHAN

Introduction

The rapid growth of the tourism industry, along with its dynamic structure and economic contributions, has led to an increase in demand for tourism and tourism education. Thus, the number of universities offering graduate programs is also rising. However, the primary goal of graduate research is to ensure that the contributions from theses are applicable to the industry. In other words, to ensure that theses are compatible with the needs of the industry (Afifi, 2009; Afifi, 2013). The weak linkage between academia and industry is a recognized and debated phenomenon in many industries. Nevertheless, most academic studies attempt to make practical contributions to the dynamics of the related sector. However, the potential for academic studies to offer solutions to the problems encountered in the sector, as well as how effective or applicable the solution suggestions can be in practice, is a matter of debate.

The hotel industry, being in a relationship with many tourism stakeholders, will benefit the most from the practical contributions presented in theses. Studies investigating theses in the field of tourism have generally been conducted to determine trends and topics (Jafari & Aaser, 1988; Kozak, 2001; Botterill et al., 2002; Meyer-Arendt & Justice, 2002; Afifi, 2009; Weiler et al., 2012; Afifi, 2013; İnce et al., 2017; Saltık, 2020; Örnek & Karamustafa, 2020; Zengin & Atasoy, 2021; Alımanoğlu & Çolakoğlu, 2021; Bişkin & Pektaş, 2021). However, we have not found any research that explores the contributions of these theses to the industry. Practical contributions help bridge the gap between theory and practice. In other words, practical contributions aim to find solutions to problems encountered in the industry. To create practical contributions, it is necessary to identify application gaps. The professional experience of students is very important in identifying these gaps. In other words, the industry perspectives of researchers directly influence the practical contributions.

The aim of this study is to analyze studies in the field of tourism and to determine what suggestions are offered for the hotel sector in these studies. In this way, by providing a holistic perspective on the suggestions,

it is aimed at discussing their applicability in the industry and to create a bridge between the sector and academia. As a result of the study, the applicability of the practical contributions provided in the theses is evaluated and discussed.

Method

In this study, a qualitative research approach was chosen, specifically content analysis. Content analysis, a widely used research technique in the social sciences (Krippendorff, 2018, p. xii), is used in cases where texts are considered a rich data source with the potential to reveal valuable information about specific phenomena (Kleinheksel, Rockich-Winston, Tawfik, & Wyatt, 2020). Based on the assumption that scientific studies develop comprehensive implications or contributions about hotels, the research aimed to investigate postgraduate theses. However, due to the dynamic nature of the tourism sector (Sedarati, Santos, & Pintasilgo, 2019), prominent topics in the industry change every year. Therefore, the research was limited to theses prepared in 2022. In the research, a data set consisting of data on postgraduate theses and suggestions or contribution statements for the sector in the conclusion sections of the theses was created by using the statistics of the YÖK National Thesis Centre. In the study in which content analysis, one of the qualitative research techniques, was performed, the MAXQDA program was used to analyze the implication statements in the theses.

Findings

A total of 99 postgraduate theses were examined, and no contributions or suggestions were found in 24 of them. It was found that 64 of the theses used quantitative research methods, 28 used qualitative research methods, and 7 used mixed methods. 84 of the theses were master's and 15 were doctoral studies. The suggestions made in the theses for the industry are categorized into management, customers, managers, personnel, and central and local governments. A total of 113 suggestion topics for the industry were identified. Most of the suggestions and contributions in the studies are focused on the management category, while the customer and central and local government categories are the least suggested areas.

Results and Discussion

As a result, it was revealed that additions need to be made to operational functions. The topics of technology use, environment and sustainability, crisis management, and service quality need to be considered as additional functions in hotels. One of the most important suggestions for the industry is the adaptation of technology in all areas of hotels and the

* Corresponding author at: Başkent University, Faculty of Commercial Sciences, Department of Tourism Management, E-Mail Address: tugbasenkupeli@baskent.edu.tr

accurate and active use of technology. The common view emerging from the study results is that significant measures need to be taken regarding the use of natural resources due to the dynamic nature of the tourism sector and its service-oriented structure.

In addition, the theses focus on human resources and offer many suggestions on issues such as employee training and improving working conditions. These suggestions involve practices that improve motivation and work efficiency, such as providing psychological counseling support to employees within the human resources department, creating a unit for employee psychology, and increasing creativity and communication.

There are not many implications and contributions in the central and local government categories. However, the importance of public support in increasing environmental awareness and promotional activities for tourist products is emphasized. Studies examining the role of local governments in developing environmental awareness (Dredge, 2011; Brokaj, 2014; Shone, 2016; Ruhanen, 2013) show a big gap between the planning for sustainability and its actual implementation. This proves the importance of sectoral contributions in academic studies.

Another category with the fewest suggestions is the customer. The results align with the discussions in the literature regarding increasing customer satisfaction and meeting customer expectations (Phillips, Barnes, Zigan, & Schegg, 2017; Rianthong, Dumrongsiri, & Kohda, 2016; Wang, Shui, & Yang, 2013). Additionally, there are current suggestions, such as raising awareness of responsible consumption and implementing practices sensitive to food allergies. There are also suggestions for marketing strategies such as improving customer relations, increasing brand value, and digital innovation.

The study revealed that approximately 30 of the theses lacked statements of suggestions or contributions. This has been attributed to the stagnation of students' knowledge and experience during their graduate education (Klein & Rowe, 2008), as well as a predominant focus on theoretical aspects (Şen Küpeli, 2022). The current study determines the researchers' perspective holistically and opens up their applicability in practice for discussion. Thus, it is tried to understand whether academic studies are related to industry dynamics. This study provides suggestions for hotel managers to achieve their objectives, adopt an effective management approach, increase employee engagement, and enhance service quality. However, it is impossible to determine the applicability of the suggestions presented in the research to the industry.

Future studies can evaluate the industry responses to academic research suggestions. This will strengthen the connection between industry and academia, thereby increasing the industry's benefit from scientific studies.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Anadolu'dan Dünyaya Lezzet Yolculuğu: Tarhana, Gastrodiplomasi Aracı Olabilir mi?*

Candan ŞAHİN^{a*}, Düriye BOZOK^b

^a Güney Marmara Kalkınma Ajansı, BALIKESİR, E-mail: candansahintr@gmail.com. ORCID: 0009-0006-0787-3869

^b Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, BALIKESİR, E-mail: dbozok@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3703-6918

Öz

Orta Asya'dan göç eden Türkler tarafından Anadolu coğrafyasıyla buluşturulan, kullanım alanları, içeriksel zenginliği, sağlığa olan faydaları ile Türk mutfak kültüründe ön plana çıkan tarhana, aynı zamanda yapılış biçimiyle de kültür, gelenek ve dayanışmanın simgesidir. Yemeğin evrensel dili aracılığıyla kültürel alışverişi teşvik eden, diplomatik ilişkileri güçlendiren ve ülkelerin imajını olumlu yönde etkileyen gastrodiplomasiyi etkin şekilde kullanan ülkelerin turizm potansiyelleri artmakta, ekonomik kalkınmaları desteklenmekte ve uluslararası ilişkiler güçlenmektedir. Çalışmanın amacı Türk Mutfak kültüründe çorbaların atası kabul edilen tarhananın gastrodiplomasi unsuru olarak kullanılabilme potansiyelinin doküman analizi yöntemiyle ortaya konulmasıdır. Çalışma sonucunda Türk Kültürü mirası olarak kabul edilen tarhananın coğrafyayı yansıtmaya becerisi, kullanım alanları, tarhana konusunda yürütülen çalışmaların çeşitliliği gibi güçlü yönleriyle gastrodiplomasi aracı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tarhananın gastrodiplomasi unsuru olarak kullanılabilmesine yönelik politika yapıcılara, yerel yönetimlere, gastronomi profesyonellerine, akademisyenlere ve üreticilere çeşitli öneriler sunulmuştur. Bütüncül bakış açısıyla hazırlanan bu çalışmanın tarhananın ve Türk Mutfağında öne çıkan ürünlerin gastrodiplomasi unsuru olarak kullanımı konusunda literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tarhana, Türk Çorbaları, Türk Mutfağı, Gastrodiplomasi.

Flavor Journey from Anatolia to the World: Can Tarhana be a GastroDiplomacy Tool?

Abstract

Tarhana, which was introduced to the Anatolian geography by Turks migrating from Central Asia, stands out in Turkish culinary culture with its usage areas, content richness and health benefits, and is also a symbol of culture, tradition and solidarity with the way it is made. Countries that effectively use gastrodiplomacy, which encourages cultural exchange through the universal language of food, strengthens diplomatic relations and positively affects the image of countries, increase their tourism potential, support their economic development and strengthen international relations. The aim of the study is to reveal the potential of tarhana, which is accepted as the ancestor of soups in Turkish Culinary culture, to be used as an element of gastrodiplomacy by document analysis method. As a result of the study, it was concluded that tarhana, which is accepted as a heritage of Turkish Culture, can be a gastrodiplomacy tool with its strengths such as its ability to reflect the geography, its usage areas, and the diversity of studies on tarhana. In addition, various suggestions have been presented to policy makers, local administrations, gastronomy professionals, academicians and producers for the use of tarhana as an element of gastrodiplomacy. It is thought that this study, prepared with a holistic perspective, will bring a new perspective to the literature on the use of tarhana and the prominent products in Turkish Cuisine as a gastrodiplomacy element.

Keywords: Tarhana, Turkish Soups, Turkish Cuisine, Gastrodiplomacy.

JEL CODE: L830, I120

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 23.07.2024

Birinci Düzeltme : 10.10.2024

İkinci Düzeltme : 10.11.2024

Kabul : 19.11.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Şahin, C. & Bozok, D. (2024). Anadolu'dan Dünyaya Lezzet Yolculuğu: Tarhana, Gastrodiplomasi Aracı Olabilir Mi?, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 279-297.

* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: candansahintr@gmail.com

GİRİŞ

Gastrodiplomasi, uluslararası ilişkileri geliştirmek ve ülkelerin küresel sahnedeki olumlu bir imajını teşvik etmek için gıda ve mutfağı bir araç olarak kullanılan yumuşak güç politikası yaklaşımlarından biridir (Grandi, 2023). Gastrodiplomasi, çekici bir ulusal marka yaratarak ülkeye ziyaretçi çekmek (Nair, 2020); ülke ürünlerine karşı tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemek (Gusdini, 2023; Farina, 2021) amacıyla da kullanılmaktadır. Asya ülkeleri tarafından başlatılan gastrodiplomasi hareketi ülkeler tarafından ticari faaliyetleri arttırmak, turizm sektörünü geliştirmek ve farklı ülkelerle iş birliği sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Sokol, 2013). Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan Dünya Seyahat Pazarı Küresel Trend Araştırması Raporu'na göre, Türk mutfağı oldukça zengin bir kültüre sahiptir (Alptekin & Bildik, 2019). Türk Kahvesi ve geleneği, tören keşkeği, ince ekmekek yapımı ve paylaşımı geleneği ile çay kültürünün UNESCO somut olmayan kültürel miras listesinde yer alması (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2024); Türk Mutfağı'nı tanıtmaya çabaları son yıllardaki olumlu gastrodiplomasi faaliyetleri olsa da hala yeterli seviyede değildir (Alptekin & Bildik, 2019).

Yoğurt, tahıllar ve yöreye özgü sebze ve baharatların harmanlanarak hamura dönüştürülmesi ve bu hamurun kurutulması ile yapılan tarhana, Türkler tarafından Anadolu'ya taşınmış olup Türk Çorbalarının atası sayılmaktadır. Anadolu için bir yemek olmanın yanında gelenek ve dayanışmanın da simgesi olan bu lezzet, Türk kültürünün de adeta aynası konumundadır. Gerek Türk Kültürü'nü yansıtmaya becerisi, içeriksel zenginliği ve sağlığa olan faydaları; gerek yaygınlığı ve coğrafi işaretli çeşitleri, ile tarhana, Türk Mutfağı'nın uluslararasılaştırılmasında ve gastrodiplomaside aktif olarak kullanılmalıdır.

Çalışmanın amacı Anadolu mutfağının geleneksel lezzetlerinden olan tarhananın gastrodiplomasi unsuru olarak kullanılabilme potansiyelinin doküman analizi yöntemiyle, yerli ve yabancı literatürdeki bilgiler ışığında ortaya konulması ve ilgili paydaşlara bu konuda yol haritası sunulmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk Mutfak Kültüründe Çorbanın ve Tarhananın Yeri

Tarih öncesinden bugüne toplumlar, kültürleri ve yaşadıkları coğrafya ile bağlantılı yiyecekleri tüketmişlerdir. Köklü bir geçmişe sahip Anadolu, yüzyıllar boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış ve birçok geleneksel ürüne kucak açmıştır (Altun, 2014). Orta Asya'dan göç ettikten sonra yüzyıllar boyunca

Anadolu topraklarında yaşayan Türkler, Anadolu mutfağının zengin deseninin oluşumunda önemli bir rol oynamıştır (Baysal, 1993). Çorba, insanlık tarihi kadar eski bir lezzet olup M.Ö. 6000 yıllara ait çömleklerin var olması, M.Ö. 3600'lü yıllara ait metal kazanların bulunması çorbanın besin kaynağı olarak kullanımının çok eskilere uzandığını kanıtlamaktadır. Hayvansal ve/veya bitkisel yiyeceklerin su, süt, et suyu gibi bir sıvı içerisinde pişirilmesiyle hazırlanan bir yemek çeşidi olan çorbalar, yapımında kullanılan tahıl, sebze, baklagiller, kırmızı veya beyaz et, yumurta gibi besinler nedeniyle oldukça besleyicidir (Özbeç ve Köşker, 2021). Tahıl ve baklagillerin kaynatılarak besleyici et suları ile birleştirilmesi, yaşamlarını sürdürebilmek her türlü malzemeyi ustalıkla kullanan Türk topluluklarının becerikliliğinin bir yansımasıdır (Özçelik, 2021).

Kültürel olarak çorba, Türk misafirperverliğinin önemli bir unsurudur. Genellikle yemeklerin başında servis edilen bu besin, sıcaklığı ve karşılamayı sembolize eder (Yıkılmış ve ark., 2017). Mercimek ve yayla gibi geleneksel çorbalar, genellikle aile toplantıları ve kutlamalar için hazırlanır ve birlikteliğin önemli sembollerindedir (Cankurtaran ve ark., 2020). Türk dilindeki çorba kavramı, Farsça tuzlu şey anlamına gelen "şur" ile aş anlamına gelen "aba" nın birleşmesinden oluşan "şuraba" kelimesinden türemiştir (Aktaş ve ark., 2009). Türk dilinde sıklıkla kullanılan çorba etmek, çorba da tuzu bulunmak, çorbaya dönmek gibi söz öbekleri çorba kültürünün dile yansımalarıdır. Osmanlı kültüründe çorba, halk için olduğu kadar ordu açısından da önemli sembolik anlamları işaret etmekteydi. Yeniçerinin çorba kazanını düşmanın eline geçirmesi şerefin lekelenmesi anlamını taşıırken padişah tarafından sunulmuş çorbanın askerlerce reddedilmesi kazan kaldırma olarak adlandırılmaktaydı. (Gümüş, 2011).

Türk mutfağının en önemli çorbalarından biri, yüzyıllara yayılan geçmişiyle tarhanadır. Yoğurt, un ve çeşitli sebzelerin fermente edilmiş karışımından yapılan tarhana, uzun raf ömrü ve yüksek besin değeri ile karakterize edilmektedir (Kumral, 2015). Bu çorba, mevsimlik malzemelerin korunmasına olanak sağlaması ve hızlı ve besleyici bir yemek seçeneği sunması nedeniyle Türk Mutfak uygulamalarının yaratıcılığını örneklemektedir. Tarhananın Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaygın olarak tüketilmesi, ulusal diyetteki önemini ve kültürel kimlikteki rolünü vurgulamaktadır (Özçelik, 2021). Türklerin yeme içme alışkanlıklarında göçebe kültürünün belirgin bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Türk mutfağında, Orta Asya'dan bu yana besinlerin uzun süre saklanabilmesi için muhafaza yöntemleri arasında bulunan kurutma tekniği, taşıma kolaylığı ve uzun süre dayanıklılık sağlamak amacıyla sıkça kullanılmıştır. Bu mutfak alışkanlığı günümüzde hala etkisini göstermektedir. Nitekim Kaşgarlı Mahmut'un ese-

rinde kuru meyve anlamına gelen “Kak” günümüzde hala Anadolu'nun birçok yerleşkesinde aynı anlamda kullanılmaktadır (Alçay ve ark., 2015). Orta Asya döneminde kurutulup tüketilen “kurut” adı verilen yoğurt bazlı yiyecekler hâla Doğu Bölgeleri'nde tüketilmektedir (Çetinkaya, 2005). Geçmişte Türklerin “Kurut” adını verdikleri ve pek çok kaynakta kurutulmuş yoğurt olarak yorumlanan besinin sadece kurutulmuş yoğurt olmadığı, bir çeşit tarhana manasına da geldiğini de savunan kaynaklar mevcuttur (Oğuz, 2002). Tarhananın Orta Asya'dan göç eden Türkler ve Moğollar tarafından Anadolu'ya taşındığı ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde doğu ve batı ülkelerine yayıldığı kabul edilmektedir (Temiz, 2011). Kaşgarlı Mahmut tarafından kaleme alınan *Dîvânü Lugâti't-Türk'te* tarhana için, yazın yapıpı saklanan yoğurt anlamına gelen “Tar” kelimesi kullanılmıştır (Kemahloğlu, 2007). Tarhananın yaygınlığı, farklı dillerde farklı karşılıkları bulunmasıyla kanıtlanmaktadır. Tarhana, Farsça'da “Terhuvâne” ve “Terhîne”; Moğolca'da “Tarağ” (Oğuz, 2002); Mısır'da “Kishk”; Irak'ta “Kushuk”; Yunanistan'da ise “Trahanas” olarak bilinmektedir (Coşkun, 2014).

Çorbalar, Türk mutfak kültüründe her öğünde tüketilebilen bir yiyecek olmuş ve sosyoekonomik ekonomik ve sosyal statüden bağımsız olarak her kesimin sofrasında yer almıştır. Tarhana da yalnız halk tarafından değil Osmanlı Hanedanı tarafından da sıklıkla tüketilmiştir. Afyonkarahisar'da peynirli tarhanayı beğenerek içtiği bildirilmektedir (Aktaş ve ark., 2009). Tüm bu bilgiler tarhananın Türk Kültürü ve Türk Tarihi ile olan güçlü bağlarını ortaya koymaktadır.

Yumuşak Güç Unsuru Olarak Gastrodiplomasi, Ülkelerin Gastrodiplomaside Kullandığı Stratejiler

Kültürel diplomasinin en yaygın biçimlerinden olan gastrodiplomasi uluslararası iş birliğini geliştirmek için gıda ve mutfak araç olarak kullanan bir kamu diplomasisi biçimidir (Chapple-Sokol, 2013). Gastrodiplomasi, bir destinasyonun yerel kimliğini ve geleneklerini sergileyen benzersiz mutfak deneyimleri sunarak ziyaretçileri çekmek için kullanılan araç olarak hizmet vermektedir (Ma'rifah ve ark., 2019). Gastronomi alanında birçok önde gelen ülke, kamu diplomasisi aracı olarak gastrodiplomasiyi etkili bir şekilde kullanmaktadır. Tayland, Japonya, Güney Kore, Tayvan, Peru, İsrail, Endonezya, Malezya, Meksika, Yunanistan, İtalya, Fransa, Singapur, ABD, Çin, Rusya ve Kuzey Kore gastrodiplomasiyi etkin biçimde kullananlar arasında yer almaktadır.

Ülkeler kültürleriyle ilintili geleneksel yemekleri ve pişirme yöntemlerini tanıtmaya yoluyla uluslararası kitlelerde kültürel mirasları hakkında farkındalık oluşturabilirler. Bu tür etkinlikler ülkenin uluslararası alanda gücünü artırırken kültürel kimliğin ve mutfak

mirasının korunmasında da önemli bir rol oynar (Song & Kim, 2022). Tayland açısından gastrodiplomasi alanında öne çıkan kampanyalardan biri, “Amazing Thai Taste” kampanyasıdır. 2016 yılında başlatılan bu kampanyanın en çarpıcı vurgusu Tayland yemeklerinin temel bir ihtiyaç olmaktan öte, ziyaretçiler için önemli bir çekicilik unsuru olduğudur (Hinjoy ve ark., 2018). Kampanya kapsamında, yetiştirilen ürünleri toplama ve tatma gibi etkinlikler aracılığıyla yiyeceklerle ilgili duysal deneyimler de sunulmaktadır (Eren ve ark., 2020). Türkiye ise “HomeTurkey”, “Taste of Turkey” gibi bütünsel yaklaşımlarla gastrodiplomasiyi bir araç olarak kullanmaktadır (Akçay, 2023). Dijital çağda, ülkeler mutfak miraslarını tanıtmak için sosyal medya platformlardan giderek daha fazla yararlanmaktadır. Bu strateji daha geniş kitlelere ulaşma ve küresel izleyicilerle etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır (Niu, 2022). Tanıtım faaliyetlerinde bazı ülkeler, kültürü ve coğrafyayı yansıtmaya becerisiyle öne çıkan coğrafi işaretleri ürünlere odaklanmaktadır (Simons, 2015).

Gastrodiplomaside ülkeler kendilerine özgü lezzetler etrafına inşa edilmiş stratejiler kullanabilmektedir. Örneğin Kore, Kimchi ve Bibimbap gibi lezzetlere odaklanarak bu lezzetleri tema olarak kullanan etkinlikler düzenlemektedir. Birçok ülke geleneksel yemeklerini ve pişirme tekniklerini tanıtan yemek festivalleri düzenlemektedir. Bu etkinlikler, farklı uluslardan şeflerin ve yemek meraklılarının birbirleriyle etkileşime geçmesi için bir platform görevi görerek karşılıklı etkileşimi artırmaktadır (Karyana, 2021). Ayrıca uygulanan aşçı değişim programları da aynı amaca hizmet etmektedir (Imanuella ve ark., 2020). Gastronomi turları ve eğitim programları gibi girişimler ise kültürel değişim ve ekonomik kalkınma için de platform görevi görmektedir (Hussin, 2018). Gastrodiplomasi aracı olarak kullanılan bir diğer yöntem ise farklı ülkelerde kurulan restoran zincirleridir. Yerel girişimcilerin tanınmış bir marka altında faaliyet göstermesine izin veren ülkeler mutfak kültürlerinin tanınmasını sağlarken aynı zamanda yerel istihdama katkı sağlayarak ekonomik anlamda da yumuşak güç uygulamış olurlar (Vellycia, 2021).

Belli bir etnik gruba veya dinsel-kültürel hassasiyetleri olan gruplara yönelik kampanyalar ile bu hedef kitlenin ilgisi çekilerek de ülke imajıyla ilgili sempati oluşturulabilmektedir. Örneğin Tayland, helal ürün merkezli gastrodiplomasiye odaklanarak kendisini hoşgörülü ve farklı kültürlerle duyarlı bir destinasyon olarak konumlandırmayı başarmıştır. Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler gastrodiplomaside çeşitliliğe ve gıdaların sağlık yönlerine vurgu yapmaktadır (Chapple-Sokol, 2013). Bazı ülkeler, geleneksel mutfaklarının tanınmasını sağlayan, ulusal kimliği güçlendiren, uluslararası iş birliğini kolaylaştıran ve tüm bu çabaları

sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu hale getiren UNESCO gibi ağları gastrodiplomasi için güçlü bir araç olarak kullanırlar (Passidomo, 2017). Gastro-nomik yardım projeleri ülkeler tarafından gastrodiplomasi aracı olarak kullanılan önemli uygulamalardan-
dır. Bu kapsamda yerel gıda sistemlerini iyileştirmeye ve toplulukları beslenme konusunda eğitmeye odaklanan programlar uygulanmaktadır (Polak ve ark., 2016).

Gastrodiplomasi Unsuru Olarak Çorbalar

Tayland mutfağının simgesel yemeklerinden biri olan "Tom Yum" çorbası acı, ekşi ve tatlı tatların dengeli bir karışımıyla ün kazanmıştır. Beyaz ya da kırmızı et ile yapılabilen bu çorbanın temelini limon otu, galangal, kaffir limon yaprakları ve biberiye oluşturur. Bu malzemelerin kombinasyonu benzersiz ve lezzetli bir tat oluşturur (Biteunite, 2024). Tayland, çorbayı uluslararası düzeyde tanıtmak için uluslararası etkinlikleri, festivalleri ve diplomatik toplantıları önemli birer araç olarak kullanır. Çorbanın kültürel önemi Tayland yapımı filmlerde de açıkça görülür (Paprach, 2023). Gıda üreticileriyle yapılan iş birlikleriyle servisi pratik hale getirilen çorbanın pazar payı bu yolla artırılmıştır (Siripongvutikorn ve ark., 2009).

Son yıllarda gastrodiplomasiyi aktif şekilde kullanan Güney Kore, özellikle helal turizm konseptini benimsemiş ve Müslüman gezginleri ülkeye çekmek için lezzetli helal mutfağı imajı oluşturmuştur (Marlinda ve ark., 2021). Ayrıca ülke, Kore yemeğini K-food olarak tanımlayarak tanıtım kampanyalarını bu söylem üzerine inşa etmiş böylelikle mutfak mirasını küresel platformda akılda kalıcı sloganla sergilemiştir (Surya ve Nugroho, 2023). Kimchi Jjigae çorbası, kültürel öneme sahip geleneksel bir Kore yemeği olup benzersiz lezzet profili ve potansiyel sağlık faydaları ile tanınır. Kore kültürünün bir sembolü olan bu çorba, çoğunlukla lahana gibi sebzelerin fermente edilmesiyle yapılan Kimchi'yi ana malzeme olarak kullanır (Park ve ark., 2014). Çorba, ayrıca arıç özütü, sarımsak, hardal yaprağı, mantar ve deniz yosunu gibi içerikleri ve fermente sebzelerden kaynaklanan faydalarıyla öne çıkmaktadır (Yu ve ark., 2020). Adını bu çorbanın ana hammaddesinden alan Kimchi Diplomasisi kavramı, sadece yemek ve tarifleri paylaşmanın ötesine geçerek Kore kimliğini, mirasını ve değerlerini dünya sahnesinde sergilemenin bir yolu olarak hizmet etmektedir (Herningtyas, 2019).

Zengin mutfak mirasıyla tanınan Fransa, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer alan mutfak kültürünü kültürel diplomasi için önemli bir unsur olarak kullanmaktadır. Fransız soğan çorbası, ülke tarafından gastrodiplomasi aracı olarak kullanılan önemli unsurlardan-
dır. Soğan çorbasının sağlık üzerindeki olumlu etkisini inceleyen ve uluslararası alanda yayınlanan pek çok bilimsel çalışma olması, çorbanın

Beslenme ve Diyetetik Akademisi'nin 1957 yılındaki yıllık toplantısında servis edilmesi (Stein, 2015) önemli gastrodiplomatik mesajlar arasında gösterilebilir.

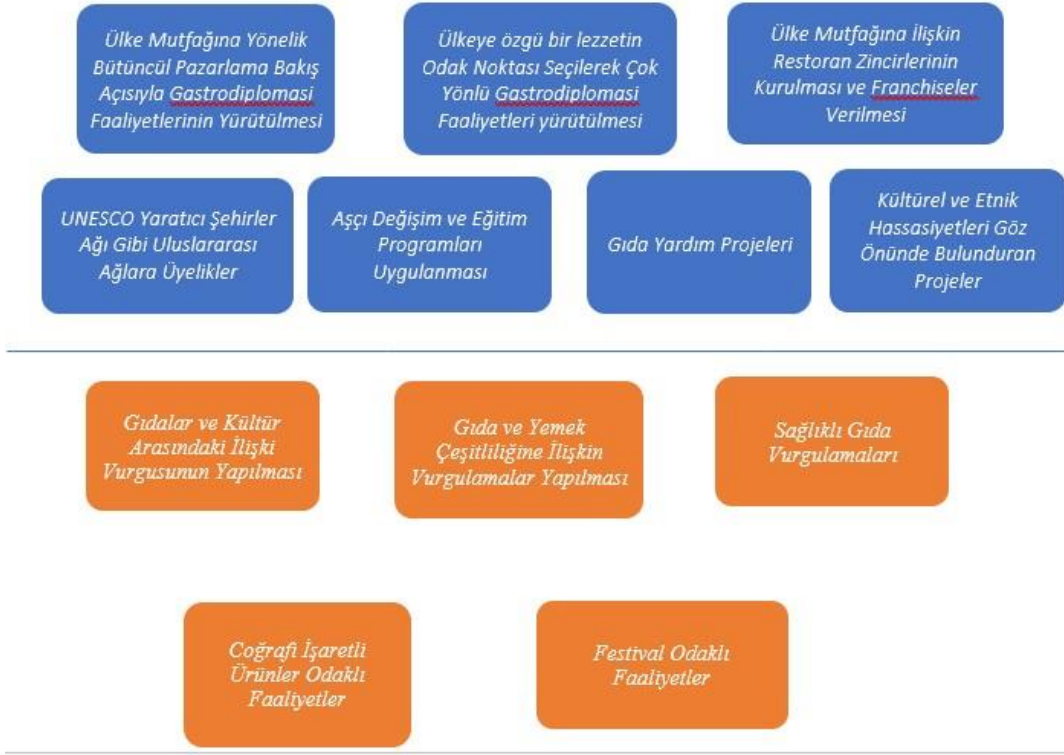
YÖNTEM

Çalışma kapsamında tarhananın gastrodiplomasi unsuru olarak kullanılabilirliğini değerlendirmek ve ilgili paydaşlara yol haritası çizmek üzere nitel araştırma yöntemlerinden dokuman analizi yöntemi kullanılmıştır. Belgesel taraması olarak da bilinen, araştırma yöntemleri için bir tamamlayıcı olarak hizmet eden doküman analizi, nitel araştırmalarda tek başına güvenilir bir araştırma yöntemi olarak da kullanılmaktadır (Sak ve ark., 2021). Araştırma yöntemi olarak yalnızca doküman analizi kullanıldığından araştırma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Gerçekleştirilen literatür çalışmasında ülkeler tarafından yürütülen gastrodiplomasi faaliyetleri makalenin kavramsal çerçeve kısmında aktarılmış olup ülkelerce uygulanan stratejiler yazarlar tarafından şemalaştırılmıştır. Şemalaştırmada tek bir ürünle ilgili olmayan veya tek ürünle ilgili olup bütünsel şekilde yürütülen gastrodiplomasi faaliyetleri mavi renkli şema içerisinde gösterilmiştir. Tek bir ürün özelinde yürütülebilecek gastrodiplomasi faaliyetleri ise turuncu şema içerisinde gösterilerek okuyucunun daha net ayrımı varması sağlanmıştır. Tek bir ürün özelinde yürütülebilecek gastrodiplomasi faaliyetleri doküman analizinde araştırma sorusu olarak kullanılmıştır. Araştırma soruları ile ülkeler tarafından uygulanan iyi uygulama örnekleri incelenmiş ardından tarhana özelindeki mevcut durum resmi çizilmiştir. Çalışma kapsamında; kültür ve gastrodiplomasi arasındaki ilişkinin, yemek çeşitliliğinin, sağlıklı beslenme olgusunun, coğrafi işaretin ve festivallerin gastrodiplomasiye yeri araştırma sorusu olarak kullanılmıştır. Tarhananın gastrodiplomasi potansiyelinin bu bağlamda ortaya konulması içinse tarhana çeşitleri ve tarhanadan yapılan reçeteler, tarhananın sağlıklı beslenme ile ilişkisi, coğrafi işaretli tarhanalar, tarhana temalı festivaller araştırılarak mevcut durum ortaya konulmuştur.

Doküman incelemesi Web of Science (WoS), Scopus ve Google Scholar veritabanlarında gerçekleştirilmiştir. WoS, içeriğin güvenilir sağlayan yüksek kaliteli dergileri seçici olarak dizinlemesiyle bilinir. Bununla birlikte, seçici yapısı bazı değerli araştırmaları gözden kaçırabileceği anlamına gelir (Mongeon & Paul-Hus, 2015). Scopus, WoS'tan daha geniş bir veritabanına sahip olup WoS'ta indekslenmeyen birçok dergi dâhil olmak üzere konferans bildirilerini ve basılı makaleleri de içerdiğinden araştırmacılar için kapsamlı bir kaynaktır. Bununla birlikte, WoS'a benzer şekilde ilgili tüm literatürü kapsamayabilir (Pranckutė, 2021).

ÜLKELERİN GASTRODİPLOMASİ KONUSUNDA YÜRÜTTÜKLERİ FAALİYETLER



Google Scholar ise, WoS veya Scopus'ta yer almayan tezler, kitaplar ve gri literatür dâhil olmak üzere çok çeşitli akademik içeriği indeksleyerek geniş bir kapsam sunar (Baker ve ark., 2020). Bu nedenle konuyla ilgili olarak herhangi bir çalışmanın gözden kaçmaması için her üç veritabanında taramalar, Nisan-Ekim 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Kültür ve Gıda Çeşitliliğinin Gastrodiplomasideki Yeri, Türk Kültüründe Tarhana ve Tarhana Çeşitleri

Gastronomik öğeler toplumsal değerlerin birer yansımasıdır (Gündüz, 2024). Birçok kültürde yemeğin başlangıcı olarak kabul edilen çorbalar, farklı coğrafyalarda farklı malzemelerle ve pişirme teknikleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bir kâse çorba, adeta ait olduğu coğrafyanın aynası gibi olup coğrafyanın özellikleri bu yiyecekten açıkça okunur. Örneğin deniz ürünlerinin bol olduğu ülkelerde deniz ürünlerinden yapılan çorbalar, makarna ile özdeşleşmiş İtalya'da makarna çeşitlerinden yapılan çorbalar, soğuk ülkelerde kalori değeri yüksek kremadan yapılan çorbalar ait oldukları coğrafyanın özelliklerini yansıtır (Gümü, 2011). Türk mutfakının kültürel temsilcisi çorbalar, bölgelerin zengin mutfak mirasını yansıtmakta ve günlük yemeklerin temelini oluşturmaktadır (Kaya ve ark. 1999). Yabancı

turistlerin Türk mutfakına ilişkin algısının, kelime ilişkilendirme testleri aracılığıyla ortaya konulduğu çalışmalar, Türk çorbalarının uluslararası alanda popüler olduğunu göstermektedir (Yiğit & Perçin, 2021).

Geniş yelpazedeki yemek çeşitliliği kültür ve mutfak zenginliğini ifade etmenin önemli bir yoludur (Grandi, 2023). Bir yiyeceği çeşitli şekillerde sunmak farklı damak tatlarına ve beslenme tercihlerine hitap etme kabiliyetini ve kapsayıcılığı artırır. Kapsayıcılık ise kültürel çeşitlilikle donanmış küreselleşmiş bir dünyada kabul görülebilme açısından çok önemlidir. Örneğin, Güney Kore, Kimchi Diplomasinde vejetaryen seçenekler veya füzyon yemekler gibi araçlar kullanarak çok çeşitli kültürlerin kitleleriyle daha derin bir bağ kurmayı hedeflemektedir (Nihayati ve ark., 20229). Tayvan'ın gastrodiplomasi yoluyla bubble tea'yi tanıtması bu stratejiye güzel bir örnektir. Yemek çeşitliliği ulusların kültürel zenginliklerini daha etkili bir şekilde aktarmalarına olanak tanıyan bir hikâye anlatma aracı olarak da hizmet etmektedir (Putri, 2023). Türkler tarafından Anadolu'ya taşınan, yüzlerce yıllık tarihe sahip bir lezzet olan tarhana hasatın bol olduğu aylarda mevsim sebze, yoğurt, tahıllar ve yöreye özgü baharatların harmanlanarak eşsiz bir hamura dönüştürülmesi, bu hamurun ise uzun süre saklanması için kurutulması ile yapılır. Çok çeşitli malzemelerle yapılabilen tarhana, çoğunlukla çorba olarak tüketilse de çok farklı şekillerde de kullanılabilir. Bu yönüyle tarhana

bir çorba çeşidinden ziyade aynı zamanda bir tekniktir. Tarhana, Anadolu için yalnızca yemek değil, aynı zamanda gelenek ve dayanışmanın da simgesidir. Geleneksel olarak ailelerin ve komşuların bir araya gelerek hazırladığı bu lezzet, sohbet etmek ve dayanışmak için bir fırsat sunar.

Türk Standartları Enstitüsü tarhanayı “buğday unu, kırmısı, irmik veya bunların karışımı ile yoğurt, biber, tuz, soğan, domates ile tat ve koku verici, sağlığa zarsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğrulduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen bir besin maddesi” şeklinde tanımlamaktadır. Tarhana ile ilgili özelliklerin belirtildiği TSE 2282 nolu standartta ürün, kullanılan kıvam vericiye göre un, göce, irmik tarhanası ve karışık tarhana olarak dört sınıfta tarif edilmişse de tarhananın içeriği ve yapılış biçimi yöreden yöreye değişmektedir (Yönel ve ark., 2018). Besin değeri ve lezzeti kullanılan malzemeler ve yapılış biçiminden etkilenen onlarca çeşit tarhana adeta coğrafya ve kültürle yoğurulmaktadır. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda bulguların tarhana çeşitleri ve içerikleri yazarlar tarafından hazırlanan tabloda sunulmuştur.

Gıdaların Çok Yönlü Kullanımının Gastrodiplomasideki Yeri ve Tarhana Kullanılarak Yapılan Reçeteler

Bir gıdanın birden fazla yemekte bileşen olarak kullanılabilmesi, farklı mutfak geleneklerine daha fazla uyarlanabilirlik sağlar. Bu uyarlanabilirlik küreselleşmiş dünyada çok önemlidir. Örneğin, Hint mutfağında sıklıkla kullanılan baharatlar ve süt ürünleri, geniş bir kitleye hitap edebilecek benzersiz lezzet profilleri oluşturarak Hint yemeklerinin bu denli geniş coğrafyada popüleritesini artırmıştır (Jain ve ark., 2015). Ülkeler bu tür çok yönlü malzemeler sayesinde farklı damak tatlarına hitap ederek ülkenin kültürüne ilginin artması yoluyla gastrodiplomaside avantaj elde edebilir (Koytak, 2024). Örneğin, baharat bakımından zengin Endonezya, bu malzemeleri geleneksel yemeklerden modern yemeklere kadar çeşitli şekillerde kullanarak ülkenin kültürel tarihini ve çeşitliliğini anlatmaktadır. Ayrıca, çok yönlü malzemelerin kullanılabilmesi, ülke mutfağının turizm bağlamında da cazibesini artırmaktadır. Gastronomi turizmine olan ilgi artıkça aynı malzemeleri kullanarak zengin çeşitlilikte yemekler sunan destinasyonlar daha geniş kitleleri destinasyona çekebilmektedir (Eldean ve Mostafa, 2020).

Tarhana kullanılarak yapılan yemek reçetelerine ulaşmak için içerik analizi yöntemi kullanılmış olup bu yöntemin seçilmesindeki neden mesajlar içeren her tür verinin belirli bir amaca yönelik olarak incelenmesi, sınıflandırılması, özetlenmesi ve elde edilen bulguların araştırmanın hedeflerine göre analiz edilerek yorumlanmasına olanak sağlamasıdır (Şahin, 2008). İçerik analizinin gerçekleştirilmesinde Google arama motoru kullanılmış, aracın arama kısmına tarhana ve tarif anahtar kelimeleri yazılarak tarama yapılmıştır. Araştırmada, Google arama motoru istatistiklere göre diğer arama motorlarına oranla yüzde 85 gibi yüksek oranda (Novasta Bilişim, 2024) kullanıma sahip olduğu için tercih edilmiştir. Arama motoru sonuç sayfaları arasında ilk sayfada olan ve kullanıcı sayısı fazla olan “Nefis Yemek Tarifleri”, “Kısık Ateş”, “Yemek.Com” internet siteleri ile Youtube platformu kaynak olarak kullanılmıştır. İnternet tabanlı taramalar 10-16 Haziran 2024 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Taramalar sonucunda 60’ın üzerinde reçeteye ulaşılmıştır. Reçeteler farklı isimle de olsa birbirini tekrarlamaya başladığında analiz sona erdirilmiştir. Çorba dışında da tarhananın kullanılabilirdiği onlarca lezzetin olması çorba tüketim kültürünün olmadığı coğrafyalarda bile bu lezzetin tanıtılabileceğini ve tarhananın kabul görülebileceğini göstermektedir. Yapılan tarama sonucunda ulaşılan tarifler çorbalar, paneli tatlar, köfteler, hamur işleri ve diğer lezzetler olarak yazarlar tarafından oluşturularak sunulmuştur.

Tablo 1. Türkiye'de Yaygın Olarak Tüketilen Tarhana Çeşitleri

Tarhana Çeşidi	Özelliği
Ak Tarhana	Kütahya yöresinde yapılan ak tarhanada malzeme olarak, un, maya, yoğurt kırmızıbiber, nane, tuz, acı biber ve domates kullanılır.
Beyşehir Tarhanası	Süzme yoğurttan yapıp bakır kazanda ısıtılan ayrına göce ve tereyağı ilave edilir. Karışımın bezeler alınarak bezeler hasırların üzerinde 2-3 gün kurutulur. Daha çok Beyşehir yöresinde tüketilir.
Ege Tarhanası	Domates, biber, soğan ve çeşitli otların kaynatılmasıyla hazırlanan sebze karışımı soğutulup yoğurt ve buğday unu ile karıştırılarak mayalanmaya bırakılır. Mayalandıktan sonra küçük parçalara ayrılan hamur güneşte kurutulur, ardından elek yardımıyla inceltir ve tekrar kurutularak saklanır.
Et Tarhanası	Karaman yöresinde yaygın şekilde tüketilmektedir. Hamuruna, kıyma, ince bulgur, haşlanmış patates, baharatlar, salça ve tuz eklenerek hazırlanır.
Gediz Tarhanası	Kırmızıbiber, soğan, yoğurt, nane, tuz, un ve daha önce yapılmış olan tarhana ekşi maya olarak eklenip hamur haline getirilir. Bu hamur yaklaşık yirmi gün mayalanmaya bırakılır. Bu süre içinde tarhana ekşiyip tatlanır. Mayalanan hamur bezelerin üzerine dökülür ve kurumaya bırakılır. İnce toz haline gelmiş tarhanalar bezelere serilerek iyice kurutulur.
Göce Tarhanası	Göce tarhanasının üretiminde çiğ veya pişmiş buğday yarması ile süzme yoğurt kullanılır. Ankara, Aydın, Maraş yörelerinde yaygındır.
Göçmen Tarhanası	Marmara bölgesinde sıkça yapılan Göçmen tarhanası, buğday unu, yoğurt, lor peyniri, domates, salça, yeşilbiber, yumurta, tuz, ekme mayası ve çeşitli baharatlar içermektedir. Hamur yaklaşık 2 hafta fermantasyona bırakılmaktadır.
Hamur Tarhanası	Büyük bir kazanın içindeki suya çörekotu, nane, çörtlük, ayva, kırmızıbiber katılır ve kaynatılır. Hazırlanan karışım süzıldıktan sonra tuz ve buğday unu ilave edilerek pişirilir.
Kıymalı Tarhana	Trakya yöresinde bilinen kıymalı tarhana yapımı için salçalık kırmızıbiber, domates, kuru soğan, süt, kıyma, tuz, peynir, yoğurt, yaş ekme mayası, bir miktar bir önceki yıl yapılan tarhana ve un kullanılır. Süt ve kıyma birlikte pişirilip karışıma eklenir. Tarhana hamuru günde 3-4 kez yoğrularak mayalanmaya bırakılır, mayalandıktan sonra kurutulur, toz haline getirilir ve tekrar kurutularak saklanır.
Kastamonu Yaş Tarhana	Kastamonu, Eskişehir ve Çankırı'nın bazı bölgelerinde yapılan bu tarhananın hamurunda yeşil biber, soğan, dereotu tohumu, salatalık, ayva, un, yoğurt, tuz kullanılır. 3-4 gün fermantasyona bırakılan bu hamura bütün olarak eklenen besinler ayrılır ve sonrasında çeşitli sebze ve baharatlar hamura ilave edildikten sonra tekrar fermente edilir.
Kızılık Tarhanası	Kızılık ile karıştırılmış buğday unu veya arpa göcesinden üretilen bir üründür. Kastamonu'nun yanı sıra Kütahya, Bolu, Bursa ve Zonguldak illerinde üretilmektedir.
Maraş Tarhanası	Buğday yarması kaynar suyla karıştırılarak pişirilir. Soğuduktan sonra yoğurt, kekik ve çörekotu eklenir. Elde edilen karışım yaklaşık 12 saat mayalanmaya bırakılır ve ardından "cığ" adı verilen sazlık çubuklarla dokunmuş hasır türü sergilere serilerek kurutulur. Tarhana yaş halde, yarı kurumuş (firik) halde, çerez şeklinde, et veya kelle suyuna bandırılıp kızartılarak, soğanla kavrulularak, sıcak sac üzerinde pişirilerek tüketilebilir.
Pancarlı Tarhana	Ak tarhana hamuru içine doğranmış pancar eklenir ve pişirilir. Kastamonu'nun İnebolu ilçesinde yapılmaktadır.

Tablo 1 (devamı). Türkiye’de Yaygın Olarak Tüketilen Tarhana Çeşitleri

Tarhana Çeşidi	Özelliği
Top Tarhana	Isparta yöresinde yapılan top tarhana dövülmüş buğday, dereotu ve tuzun kaynatılmasıyla yapılır. Soğuyan karışım yoğurt, nane, maydanoz ile yoğurulur ve yumurta büyüklüğünde parçalar halinde bir bezin üzerine dökülerek kurutulur.
Trakya Tarhanası	Edirne’de tarhana yapımında yoğurt, kırmızıbiber, soğan, un, ekşi hamur ve bazen domates ile salça kullanılırken, Kırklareli’nde bu malzemelere çeşitli baharatlar, et suyu, tereyağı ve peynir de eklenebilir. Kırmızıbiberin yoğun olarak kullanılması nedeniyle tarhananın rengi oldukça kırmızı olmaktadır.
Sivas Tarhanası	Domates, yeşilbiber, kırmızı salçalık biber, soğan maydanoz, doğranıp inceltir. Karışıma yoğurt ve istenilen baharatlar eklenip karıştırılır. Hamurda haşlanmış nohut, yağ ve maya da kullanılabilir. Bunun dışında elma, armut, ayva ve havuç gibi meyve ve sebzeler bileşime eklenebilir. Hamur, 3-4 gün fermantasyona bırakılır. Fermantasyon süresi sonunda hamur küçük parçalara ayrılır ve kurutulur.
Süt Tarhanası	Çanakkale Gelibolu’da yapılmaktadır. Süt, tuz ve karabiber birlikte kaynatılır. Sıcak bir şekilde yarmanın üstüne dökülür çekene kadar karıştırılır. Daha sonra fırında kızartılır. Temiz bir beze alınır. Soğuyunca inceltir ve kurutulur.
Şalgamlı Tarhana	Maraş Tarhanasının hamuruna haşlanmış şalgam ve nohut ilave edilerek yapılır.
Tatlı Tarhana	Üzüm şirasına düğür, gendime veya döğme ufağı eklenir. Tazesi üzerine tuzsuz tereyağı ve dövülmüş ceviz serpilerek servis edilir. Kurutulmuşu ise kışın sıcak suyla yumuşatılarak tüketilir.
Üzüm Tarhanası	Üzüm şirasına ince buğday kırmısı ve pekmez toprağı ilave edilip kaynatılması ve kurutulmasıyla yapılan lokum benzeri bir üründür.

Kaynak: (Coşkun, 2014; Çekal ve Aslan, 2017; Yönel ve ark., 2018)

Tarhanadan yapılan çeşitli lezzetlere örnekler, sırasıyla tarhanalı pirinç köftesi, tarhanalı sıkıcık köftesi ve tarhanalı kraker (Nefis Yemek Tarifleri, 2024).

Endüstriyel Gıdaların Gastrodiplomasideki Yeri ve Endüstriyel Ürün Olarak Tarhana

Gıda maddeleri endüstriyel ölçekte üretildiğinde, tat, kalite ve sunumda tutarlılığı garanti eden süreçlerden geçerler. Bu standardizasyon, ülkelerin mutfak ürünlerini uluslararası kitleler açısından uygun ve çekici hale getirir. Örneğin, İtalyan makarnalarının veya Fransız peynirinin seri üretimi, bu ürünleri dünya çapındaki tüketiciler açısından ulaşılabilir ve popüler hale getirmiştir (Luša ve Jakešević, 2017). Endonezya’nın Indomie isimli hazır eriştelere, Endonezya kültürünü küresel olarak tanıtmak için gastrodiplomasi aracı olarak kullanılması bu bakış açısını desteklemektedir (Fathun, 2023). Gıda ürünlerinin endüstrileşmesi kültür alışverişi dışında dış ticaret yoluyla da ülkelere ekonomik katkılar sağlar. Örneğin, Meksika salsaları veya Tay sosları gibi işlenmiş gıdaların ihracatı, ülkelerin mutfak geleneklerini yeni pazarlara tanıtırken (Low, 2020), gıda ticaretiyle kurulan ekonomik bağlar, ülkeler arasında olumlu ilişkiler oluşturur (Luša & Jakešević, 2017).

Tarhana uzun yıllar boyunca evlerde yapılıp hane halkı tarafından tüketilen bir ürün olarak kalsa da son yıllarda nüfus artışı ve hızlı şehirleşme gibi faktörler nedeniyle ürünün pazar payı artmış; ürün, ticari önem kazanmış ve endüstriyel boyutta üretim hız kazanmıştır. Günümüzde farklı büyüklük ve fonksiyondaki gıda işletmeleri tarafından hazır çorba olarak üretilen ve pazarlanan tarhana, gelecekte önemli bir endüstriyel ürün haline gelme potansiyeline sahiptir (Akbaş & Coşkun, 2006). Endüstriyel ürün haline gelmesiyle daha geniş kitleler tarafından tüketilecek bu yiyecek, Türk Mutfak kültürünün uluslararası arenada tanınmasını sağlayacak diplomatik bir araç olacaktır.

Sağlıklı Beslenmenin Gastrodiplomasideki Yeri ve Fonksiyonel Gıda Olarak Tarhana

Diplomatik kanallar aracılığıyla sağlığın teşvik edilmesi konusundaki tüm iş birlikleri küresel sağlık diplomasisinin konusudur (Chattu ve ark., 2021). Gıda ortamlarına ilişkin hükümet politikalarının ne ölçüde uygulandığının kıyaslanması, obezitenin ve diğer bulaşıcı olmayan hastalıkların azaltılması için hükümetlerin daha fazla harekete geçmesini sağlamaktadır (Vandevijvere & Swinburn, 2015). Örneğin sağlıklı

Tablo 2. Tarhana Kullanılarak Yapılan Reçeteler

Tarhanadan Yapılan Çorbalar	Tarhanadan Yapılan Paneli Lezzetler	Tarhanadan Yapılan Köfte Çeşitleri	Tarhanalı Hamur İşleri	Diğer Lezzetler
Sade tarhana çorbası	Tarhana harçlı çıtır tavuk	Tarhanalı köfte	Ekşi maya tarhana ekmeği	Tarhanalı Mücver
Naneli tarhana çorbası	Tarhanalı Arnavut ciğeri	Tarhanalı sebzeli köfte	Tarhanalı poğaç	Tarhanalı falafel
Domatesli tarhana çorbası	Tarhanalı çıtır bamy	Tarhanalı Patatesli Köfte	Tarhanalı kurabiye	Tarhanalı mantı
Sütlü tarhana çorbası	Tarhanalı mantar pane	Tarhanalı terbiyeli köfte	Tarhanalı kraker	Tarhanalı humus
Yoğurtlu tarhana çorbası		Tarhanalı sulu köfte	Tarhanalı börek	Tarhanalı börülce salatası
Sebzeli tarhana çorbası		Tarhanalı mercimek köftesi	Tarhanalı pide	Tarhanalı pilav
Kıymalı tarhana çorbası		Tarhanalı pirinç köftesi	Tarhanalı kiş	Tarhanalı kısır
Mercimekli tarhana çorbası		Tarhanalı bulgur köftesi	Tarhana pişisi	Tarhanalı makarna
Şehriyeli tarhana çorbası		Tarhanalı sıklık köftesi	Tarhanalı muffin	Tarhanalı erişte
Kesme eriştelili tarhana çorbası			Tarhanalı çörek	Tarhanalı pizza
Tarhanalı düğün çorbası			Tarhanalı pankek	Tarhanalı omlot
Nohutlu tarhana çorbası			Tarhana semseği	Tarhanalı yumurta
Közlenmiş biberli tarhana çorbası				
Tarhanalı yeşil mercimek çorbası				



gıda ortamı politikası endeksi (Food-EPI), hükümetlerin sağlıklı gıda ortamları yaratmaya yönelik politika uygulama düzeyini değerlendirmek için geliştirilmiştir (Asiki ve ark., 2020). Yemek kültüründe taze malzemeler, doğal otlar ve baharatlar kullanmak ve sağlıklı pişirme tekniklerini benimsemek sağlığa önem veren hedef kitlenin ülke gastronomisini deneyimlemesi konusunda çekim yaratır (Oliveria ve ark., 2022). Ülkelerin gastrodiplomasi kampanyalarında, yiyeceklerin sağlıklı, doğal ve çevreci olduğuna dair yapılan vurgular, ülke imajı açısından olumlu etkiler yaratmaktadır (Zhang, 2015). Örneğin Güney Kore, taze malzemeler kullanılarak yapılan ve dengeli beslenmeye katkı sağlayan yemeklerini gastrodiplomasi unsuru olarak aktif bir şekilde kullanmaktadır (Herningtyas, 2019).

Türk mutfağında menü planlama aşamasında genellikle başlangıç olarak konumlandırılan çorbalar, midenin öğüne hazırlanmasında, iştah kontrolünde dolayısıyla fazla kalori alımının önlenmesinde önemli rol oynar. (Özbeç & Köşker, 2021). Fermente bir Türk tahıl gıdası olan tarhana, özellikle bebekler ve küçük çocuklar için besleyici bir çorbadır (Kaya ve ark., 1999). Fonksiyonel gıda kavramı, gıdanın sağlık açısından özel işlevleri ve faydaları olduğunu vurgulamaktadır. Fonksiyonel gıdalar içerdiği antioksidanlar, probiyotikler, omega-3 yağ asitleri gibi bileşenlerle sağlığı

destekleyerek sindirimi iyileştirme, bağırsıklığı artırma, kalp sağlığını destekleme gibi roller üstlenirler (Doyon ve Labrecque, 2008). Fonksiyonel bir gıda olarak kabul edilen tarhana fermente ürün olup içeriğinde bulunan laktik asit bakterileri ve maya türleri nedeniyle zengin mikrofloraya sahiptir (Şentürk ve ark., 2019). Araştırmalar, tarhananın içeriğindeki probiyotiklerin sindirim sistemi sağlığını desteklediğini ve bağırsıklık sistemini güçlendirebileceğini göstermektedir (Gök & Ulu, 2019). Tarhana içeriğindeki kanser türleriyle savaşan ve kalp hastalıklarına karşı koruyucu olan fitokimyasallar ile sağlık üzerinde olumlu etkilere sahiptir. (Giménez-Bastida & Zieliński, 2015).

Yapılan literatür taraması sonucunda tarhana hamurunun zenginleştirilmesi yöntemiyle son üründe daha faydalı ürün elde etme denemelerinin yaygınlaştığı görülmüştür. Bu çalışmalara örnek olarak: Tarhana hamurunda bal kabağı ve nar kabağı (Felek, 2019); Yulaf, kinoa, lupin, buğday ruşeymi, nohut, fasulye, mısır, pirinç, karabuğday, kestane, badem unları ile patates nişastası (Dadalı & Elmacı, 2021) ; Domates çekirdeği, domates posası, biber çekirdeği, biber posası gibi salça üretim atıkları (Işık, 2013); Mercimek unu (Göncü, 2020); Balık unu (Erdem, 2008); Orman meyveleri (İstek ve ark., 2021); Kefir (Erinç & Çiftçi, 2018); Keçiyoynuzu unu (Erol, 2010); Havuç lifi ve şeker pan-

carı (Ünlü, 2017); Bayat ekmek (Gül, 2010) kullanımı ile yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Yapılan literatür taraması, çok farklı kombinasyonlarla yapılabilen tarhananın bir yiyecek çeşidinden öte tıpkı dolma, müver gibi bir teknik olduğunu, sağlık yönünün kolaylıkla iyileştirilebildiğini ortaya koymaktadır.

Coğrafi İşaret Unsurunun Gastrodiplomasideki Yeri ve Coğrafi İşaretli Tarhana Çeşitleri

Ülkeler, belirli bölgelere özgü ürünleri koruyarak ve pazarlayarak, mutfak geleneklerini uluslararası alanda kültür hikayesi aracı olarak kullanabilirler (Yang, 2023). Araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlerin varlığının destinasyon seçimini etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir (Çekiç ve ark., 2023). Coğrafi işaretli ürünler benzersiz özellikleri ve kültürel önemleri nedeniyle uluslararası pazarlarda genellikle yüksek fiyatlarla talep edilmektedir (Kuri & Ananya, 2020). Örneğin, İtalya'nın Parmesan veya Fransa'nın Rokfor peyniri gibi ürünleri destinasyonlara ilişkin bilinirlik oluşturarak imaj gelişimini desteklemekte, ürünlere olan ilgiyi artırarak yerel üreticiye katkı sağlamaktadır (Li, 2024). Coğrafi işaretlerin kullanımı ülkeler arasındaki ticari ilişkilerde ve uluslararası pazarlarda da önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünün tanımlı bir coğrafi bölgeye ait olduğunu ve o bölgenin özelliklerini taşıdığını gösteren coğrafi işaretler, uluslararası ticarette ürünlerin kökenini ve kalitesini garanti altına alır. Bu durum, ülkeler arasındaki ticarete güvenilirliği artırır (Doğan, 2015). Güney Kore'nin Boseong yeşil çayının turizm hareketliliğini artırdığı, bölgesel ekonomiyi canlandırdığı da Suh ve Macpherson tarafından (2007) gerçekleştirilen çalışmada ortaya konulmuştur. Ülkeler coğrafi işaretlerini tanıttıkça, uluslararası konumlarını daha da güçlendiren ekonomik ortaklıklar ve ticaret

anlaşmalara da imza atarlar (Moschini ve ark., 2008). Ayrıca, sürdürülebilirlik ve etik tüketime yönelik artan küresel ilgi, coğrafi işaretlerin gastrodiplomasideki rolünü güçlendirmektedir. Çünkü birçok coğrafi işaret, çevresel sürdürülebilirliğe ve yerel toplumun refahına öncelik veren geleneksel tarım uygulamalarıyla ilişkilidir (Rosa ve ark., 2023).

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda coğrafi işaretli tarhana çeşitlerinin oldukça fazla sayıda olduğu görülmüştür.

Festivallerin Gastrodiplomasideki Yeri ve Türkiye'de Düzenlenen Tarhana Konulu Festivaller

Ülkeler, yemek festivallerine ev sahipliği yaparak mutfak kültürlerini tanıtabilir, uluslararası ziyaretçilerle etkileşime geçebilir, diğer ülkelerle kültürel bağları güçlendirebilir. İsmail ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada (2022) festivallerin uluslararası alanda tanıtım ve imajı güçlendirmek için faydalı araçlar olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Chapple-Sokol (2013) ve Egge-ling (2017) tarafından yapılan çalışmalar da festivallerinin kültürel diplomasi ve uluslararası katılım için nasıl güçlü araçlar olarak hizmet edebileceğini göstermiştir. Yapılan internet tabanlı yapılan araştırmalarda Antalya (Korkuteli), Burdur, Denizli (Beyağaç, Dordurga), Muğla (Bodrum, Menteşe), Kahramanmaraş, Konya (Beyşehir), Kütahya, Tekirdağ (Ergene) ve İzmir (Urlada) tarhana özneli festival ve şenlikler yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretli Ürünler Veri Tabanına Göre Hazırlanan Tescilli ve Başvuru Aşamasındaki Tarhana Çeşitleri (tescil ve başvuru tarihine göre)

Coğrafi İşaret Tescilli Almış Tarhana Çeşitleri	Coğrafi İşaret Başvuru Aşamasındaki Tarhana Çeşitleri
Maraş Tarhanası	Ermenek Et Tarhanası
Uşak Tarhanası	Ermenek Kuru Tarhanası
Kızılıcık Tarhanası (Bolu)	Konya Tarhanası
Göce Tarhanası (Muğla)	Tokat Üzüm Tarhanası
Kızılıcık Tarhanası (Kütahya)	Tokat Tarhanası
Şirin Tarhanası (Gaziantep)	Diyarbakır Tarhanası
Gediz Tarhanası	Bucak Tarhanası
Malatya Tarhanası	
Amasya Sıkma Tarhanası	
Cide Tarhanası	
Fethiye Tarhanası	

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkelerin gastronomik değerleri aracılığıyla diğer ülkelerle etkileşim kurması olarak bilinen gastrodiplomasi, ülke imajının olumlu hale gelmesi açısından önemli bir araçtır. Gastronomik öğeler, bir ülkenin tarihi, geleneği ve sosyal değerlerinin yansımaları olarak hizmet eder. Özellikle tarhana gibi geleneksel yiyecekler ülkenin tarımsal uygulamalarını, kültürel değerlerini ve bölgesel çeşitliliğini yansıtmaya becerisiyle Türk Kültürünün birer simgesidir. Ancak tarhana yapım geleneğinin korunması ve sürdürülmesi konusunda daha fazla çalışma yapılmalıdır.

Çok çeşitli mutfak bağlamlarına dâhil edilebilen gıdalar sadece gastronomik deneyimi geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda kültürler arası etkileşimleri kolaylaştıran, turizmi canlandıran, ekonomilere katkı sağlayan ve diplomatik ilişkileri teşvik eden kültürel elçiler olarak da hizmet eder. Üretildikleri coğrafyayı yansıtan onlarca çeşit tarhana, çorbalar dışında da çok çeşitli reçetede kullanılabilir. Bu durum çorba tüketiminin sınırlı olduğu coğrafyalarda da ürünün kabul görebilmesi adına avantaj yaratmaktadır. Ancak tarhananın Türk mutfağında bile çoğunlukla çorba yapım amacıyla kullanılıyor olması bu konuda bilinç yaratılması gerektiğini göstermektedir.

Gıdanın endüstrileşmesi ürünleri standartlaştırarak, ticareti kolaylaştırarak bir ulusun gıda yoluyla kültürel diplomasiye katılma yeteneğini artırır. Son yıllarda tarhananın endüstrileşmesi ürünün uluslararası standartlarda üretilebilmesi ve pazarlanabilmesi adına yeni bir fırsat yaratmaktadır. Ayrıca endüstriyel üretimin tanıdığı seri üretim avantajıyla daha büyük miktarlarda üretilip daha geniş pazarlara ulaşacak tarhana, bu yolla yerel tarım üreticilerine de katkılar sağlayacaktır. Bu noktada mevcut standartların güncellenmesi ve kalite denetim mekanizmalarının iyileştirilmesi gerekmektedir.

Ülkeler, mutfak geleneklerinin sağlığa olan faydalarını kültürel diplomasi unsuru olarak kullanabilir. Zengin vitamin, mineral ve probiyotik içeriğiyle tarhana, sağlığa faydalı fonksiyonel gıdalar arasında yer almaktadır. Ayrıca tarhananın yapılış biçimi içeriğinin zenginleştirilebilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Nitekim son yıllarda tarhana içeriğinin zenginleştirilmesine yönelik gerçekleştirilen bilimsel çalışma sayısında önemli bir artış söz konusudur. Ancak yeni geliştirilen tarhana çeşitlerinin de ticarileşmesi konusunda daha fazla çaba harcanmalıdır.

Ülkeler, coğrafi işaretlerinin benzersiz niteliklerinden yararlanarak küresel imajlarını geliştirebilirler. Türk Patent Enstitüsü bazında yapılan araştırmalar, çok sayıda coğrafi işaretli tarhana olduğunu, birden

fazla tarhana çeşidi için de coğrafi işaret başvurusu yapıldığını ortaya konulmuştur. Coğrafi işaretli tarhanaların uluslararası alanda da geçerliliğinin sağlanması için Avrupa Birliği İşareti başvurusu yapılması ve coğrafi işaretli tarhanaların ticarileşmesi için gerekli faaliyetlerin yürütülmesi önemli görülmektedir.

Yerel yemekleri ve pişirme tekniklerini ön plana çıkaran festivaller, katılımcılarla duygusal bağlar kurarak mekâna bağlılığı ve sadakati artırır. Ülkeler bu etkinlikleri stratejik olarak pazarlayarak yerel gastronomiyi keşfetmeye hevesli turistleri çekebilir. Tarhana festivallerinin etkin tanıtımı, bu festivallere sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği gibi güncel temaların dâhil edilmesi durumunda gastrodiplomasi alanında avantaj sağlanacaktır.

Bu bağlamda Türk mutfağının önemli bir unsuru olan tarhananın gastronomi diplomasi unsuru olarak daha etkin kullanılması için paydaşlar bazında aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur. Öneriler, literatür taramasında elde edilen bulgular geniş çerçevede yorumlanarak geliştirilmiştir:

Politika Yapıcılar Açısından Öneriler

- Tarhana, Türkiye'nin gastronomi diplomasisi stratejilerine entegre edilmelidir. Tarhanayı tanıtmak ve pazarlamak için bir ulusal komisyon kurulmalıdır.
- Diplomatik etkinliklerde tarhana, Türk Çorbası olarak tanıtılmalı ve uluslararası yemeklerde sunumu konusunda pozitif ayrımcılık yapılmalıdır.
- Tarhana, diplomatik hediye olarak sunulmalıdır. Sunumu esnasında hikâyesine ve yapılış biçimine yer verilmelidir.
- Gezici Türk Kahvesi araçları gibi yöntemlerle tarhananın uluslararası alanda tanıtımı sağlanmalıdır.
- Tarhana yapım geleneğinin Unesco somut olmayan kültürel miras listesinde yer almasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Tarhananın tarihi, tarhana geleneği, tarhana çeşitleri, tarhanadan yapılan lezzetler, tarhana konusunda uygulanan politikalar gibi konuların tanıtıldığı gov.tr uzantılı bir internet sitesi oluşturulmalıdır.
- Uluslararası alanda da tarhana konulu festivaller ve kültürel etkinlikler düzenlenmelidir.
- Tarhana üreticilerine eğitim ve danışmanlık hizmetleri sağlayarak ürünün kalite standartları geliştirilmelidir. Ayrıca ürünle ilgili güncel standartların tanımlanması sağlanmalıdır.

- Tarhananın gastrodiplomasi ögesi olarak kullanımı konusunda gastronomi uzmanları için eğitim programları düzenlenmelidir.
- Tarhananın sağlık açısından yararları uluslararası pazarlarda daha fazla vurgulanmalıdır. Sağlığa faydalı tarhananın yapılış biçimi, tarhanadan yapılabilecek lezzetler ile ilgili tanıtım ve eğitim faaliyetleri artırılmalıdır.
- Tarhana “okul gıdası” olarak konumlandırılmalıdır.
- Tarhana ürünlerinin ihracatını destekleyici politikalar oluşturulmalıdır. Helal ve Kosher belgeli tarhanaların üretimi teşvik edilmelidir.
- Tarhananın, coğrafi işaretleme ve tescil gibi yöntemlerle korunma çalışmaları artırılmalı, ayrıca coğrafi işaret alan tarhana çeşitleri için etkin denetleme politikalar geliştirilmeli ve Avrupa Birliği işareti alınması gibi çalışmalar yürütülmelidir.
- Tarhana konusunda yapılacak araştırma ve geliştirme çalışmalarına finansal destek sağlanmalıdır.

Yerel Yönetimler Açısından Öneriler

- Tarhana üretiminin yoğun olduğu destinasyonlarda tarhana konulu müzeler açılmalı, müzelerde tarhananın tarihi, tarhana kültürü, tarhana yapımında kullanılan ekipmanlar tanıtılmalıdır.
- Tarhana üretimi konusunda kooperatif ve birliklerin kurulması teşvik edilmelidir. Kooperatif ve birliklerin hammadde temininden satış aşamasına kadar bir bütün içinde çalışması sağlanarak tarhananın yerel üretim desenine pozitif katkı sağlayacak bir unsura dönüştürülmesinin önü açılmalıdır.
- Bardakta çorba gibi tarhana satışı yapan gezici girişimler desteklenmeli, bu konudaki girişimlere örnek olmak amacıyla belediyeler tarafından da işletmeler kurulmalıdır.

Gastronomi Profesyonelleri Açısından Öneriler

- Tarhana yapım atölyeleri düzenlenmeli, festivallerde de tarhana konulu yarışmalar ve workshoplar düzenlenmelidir.
- Tarhananın pizza tabanı, sos gibi kullanım alanlarının daha çok farkına varılmalı bu konularda standart reçeteler geliştirilmelidir.
- Uluslararası şefler ile iş birlikleri yapılarak tarhana içeren füzyon yemekler geliştirilmelidir.

Akademisyenler ve Üreticiler Açısından Öneriler

- Üniversitelerin ilgili bölümlerinde gastrodiplomasi derslerine yer verilmelidir.
- Tarhana çeşitliliği ve kullanım alanları üzerine yapılan yabancı dildeki çalışma sayısı artırılarak uluslararası literatürde tarhana farkındalığının oluşmasına katkı sağlanmalıdır.
- Sağlığa faydalı tarhana çeşitleri konusunda bilimsel çalışmalar artırılmalıdır. Glutensiz, vegan, düşük kalorili beslenme gibi trendlere uygun tarhana reçeteleri geliştirme konusunda daha fazla bilimsel çalışma yürütülmelidir.
- Başarılı sonuçlar elde edilen tarhana çeşitlerinin seri üretime de geçmesi için üniversite-senayi iş birliği komisyonları çalışmalar yapmalıdır.
- Endüstriyel tarhanalarda katkı maddesinin kullanılmaması, geleneksel tarhanalara en yakın içerik ve lezzetin yakalanması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- Hızlı tüketim için bardakta tarhana çorbası formülasyonları iyileştirilerek yaygınlaştırılmalıdır.

Bütüncül bakış açısıyla hazırlanan bu çalışmanın Türk Mutfağında öne çıkan ürünlerin gastrodiplomasi unsuru olarak kullanımı konusunda literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir.

TARTIŞMA

Teorik Katkı

Çalışmayla geleneksel gıdaların uluslararası ilişkilerdeki rolü vurgulanmakta, gastrodiplomasi kavramına dair daha geniş bir çerçeve sunularak, akademik araştırmalara yeni bir perspektif kazandırılmaktadır. Çalışma kapsamında ülkeler tarafından yürütülen gastrodiplomasi faaliyetleri ayrıntılı bir şekilde ele alınarak elde edilen sonuçlar sistematik bir ortaya konulmuş, ülkelerin gastrodiplomasi alanında uyguladıkları stratejiler şemalaştırılarak okuyucuların konu hakkında bütünsel bilgi edinmesinin önü açılmıştır. Şemalaştırılan stratejiler tek bir ürüne uyarlanabilen ve uyarlanamayan olarak sınıflandırılarak gastrodiplomasi faaliyetlerinin çeşitli kümelere nasıl ayrılacağı konusunda da literatüre katkı sunulmuştur. Tek bir ürün özelinde uygulanabilen gastrodiplomasi faaliyetlerine yönelik iyi uygulama örnekleri ayrıntılı biçimde incelenerek bu konuda bütüncül konu aydınlatması yapılmıştır. Ayrıca çalışmayla bir ürünün gastrodiplomasi potansiyelinin nitel olarak değerlendirilmesine yönelik bilimsel bir sistem geliştirme noktasında da literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Uygulamaya Katkı

Çalışma, tarhana gibi geleneksel bir ürünün, gastrodiplomasi aracı olarak nasıl kullanılabilceğine dair somut öneriler sunmaktadır. Politika yapıcılar ve yerel yönetimler için, tarhananın tanıtımı ve kullanımını bağlamında stratejik planlamalar yapılması gerektiği vurgulamaktadır. Ayrıca, gastronomi profesyonellerine yönelik özel uygulama  nerileri ile tarhananın menülerde ve etkinliklerde nasıl daha fazla yer bulabileceği konusunda yollar gösterilmektedir. Böylece, Türk mutfak kültürünün uluslararası platformlarda daha görünür hale gelmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara  neriler

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtından dolayı yalnızca doküman analizi yöntemiyle yürütülmesi, yalnızca mevcut literatür ve belgelere dayanarak sonuçlar elde edilmesi araştırmanın önemli kısıtlılıklarındandır. Ayrıca tarhananın farklı coğrafyalarda nasıl algılandığına ve kullanıldığına dair kıyaslamaların yapılması, kültürel hassasiyetlere ilişkin verilerin elde edilememesi çalışmanın genel geçerliliğini sınırlayabilir. Gelecek çalışmalarda bu sınırlılıkların açılması için çalışmaların kapsamlı saha araştırmaları ile desteklenmesi önerilmektedir. Tarhananın farklı kültürlerdeki algısının ölçülmesi ve ekonomik bağlamda da ürünün uluslararası pazarlardaki konumunun anlaşılması nicel araştırmalar da yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Ş., Coşkun, E. (2006). Tarhana Üretimi ve Özellikleri Üzerine bir Değerlendirme. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 24-26 Mayıs 2006, Bolu.
- Akçay, E. (2023). Halkla İlişkilerin En Lezzetli Hali: "Gastro Halkla İlişkiler". *Aydın Gastronomy*, 8(1), 215-230.
- Aktaş, N., Cebirbay, M.A. ve Işık, N. (2009). Geleneksel Beyşehir Tarhanası. *II Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Van.
- Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K., Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya Kurutulmuş Gıdalar. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (37), 83-93.
- Alptekin, Z. M. ve Bildik, B. (2019, Aralık). Türkiye'de gastrodiplomasi ve fırsatlar. *I. Uluslararası Malatya Gastronomi ve Kültür Kongresi Kitabı*, 5-13, Malatya.
- Altun, İ. (2015). Kahramanmaraş-Elbistan'da Geleneksel Olarak Yapılan Tarhana ve Tarhana Çorbası. *İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 45-49.
- Anonim, (2004). TS 2282 Tarhana Standardı. Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- Asiki, G., Wanjohi, M., Barnes, A., Bash, K., Muthuri, S., Amugsi, D. A., ... & Holdsworth, M. (2020). Benchmarking food environment policies for the prevention of diet-related non-communicable diseases in kenya: national expert panel's assessment and priority recommendations.
- Baker, H. K., Kumar, S., & Pandey, N. (2020). A bibliometric analysis of european financial management's first 25 years. *European Financial Management*, 26(5), 1224-1260.
- Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No:3, s.12-20.
- Biteunite. (2024, April 12). The History and Origins of Tom Yum Soup. Retrieved from <https://www.biteunite.com/blog/the-history-and-origins-of-tom-yum-soup>.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Chávez-Mendoza, C. and Sánchez, E. (2017). Bioactive compounds from mexican varieties of the common bean (*phaseolus vulgaris*): implications for health. *Molecules*, 22(8), 1360.
- Chattu, V. K., Pooransingh, S., & Allahverdi-pour, H. (2021). Global health diplomacy at the intersection of trade and health in the covid-19 era. *Health Promotion Perspectives*, 11(1), 1.
- Coşkun, F. (2014), Tarhananın Tarihi ve Türkiye'de Tarhana Çeşitleri, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3).
- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Pamukkale Üniversitesi Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 124-135.
- Çekiç, İ., Oğan, Y., & Bulut, Z. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1).
- Çetinkaya, A., Elmalı, M., Karadağoğlu, G., Yaman, H. (2005). Geleneksel lezzetler- Kars. Kremalı kurut. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 9 (20).
- Dadalı, C., Elmacı, Y. (2021). Wheat Flour Alternatives Used in Tarhana Production. *Turkish Journal of Agriculture- Food Science and Technology*, 9(9): 1631-1637.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA Academic Journals*, 10(2), 58-75.
- Doyon, M. and Labrecque, J. (2008). Functional foods: a conceptual definition. *British Food Journal*, 110(11).
- Eggeling, K. A. (2017). Cultural diplomacy in qatar: between 'virtual enlargement', national identity construction and elite legitimation. *International Journal of Cultural Policy*, 23(6), 717-731.
- Eldean, S. and Mostafa, R. (2020). Food tours in the context of multiculturalism of tourism destinations: the city of dubai as an example. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 320-343.
- Erdem, E. (2008). *Tarhana Üretiminde Balık Eti Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Eren, E. T., Düzenli, T., & Var, M. (2020). Environmental satisfaction levels of the elderly individuals in nursing home gardens. *Indoor and Built Environment*, 30(10), 1809-1826.
- Erinç, H., Çiftçi, S. (2017). Maraş Tarhanası Üretiminde Kefir Kullanımının Son Ürün Üzerine Etkileri. *The Journal Of Food*, 43 (1): 114-121.
- Erol, N., I. (2010). *Keçiboynuzlu Tarhana Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Farina, F. (2021). The politics of washoku: japan's gastro-nationalism and gastrodiplomacy. *Studi E Saggi*, 93-107.
- Felek, İ. (2019). *Bal Kabağı ve Zivzik Nar Kabuğu Unu ile Zenginleştirilmiş Hazır Tarhana Çorbası Üretimi*. Yüksek Lisans tezi, Siirt Üniversitesi, Siirt.
- Giménez-Bastida, J. A. and Zieliński, H. (2015). Buckwheat as a functional food and its effects on health. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 63(36), 7896-7913.

- Gök, İ. and Ulu, E. K. (2019). Functional foods in turkey: marketing, consumer awareness and regulatory aspects. *Nutrition & Food Science*, 49(4), 668-686.
- Göncü, A. (2020). *Tarhana Üretiminde Farklı Mercimek Unları ve Boza Kullanım Olanaklarının Araştırılması*, Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Grandi, L. K. (2023). Branding, diplomacy, and inclusion: the role of migrant cuisines in cities' local and international action. *Societies*, 13(7), 151.
- Gusdini, W. m., Lestari Nasution, A. I., & Imsar, I. (2023). The effects of up selling and gastrodiplomacy on the consumer purchasing power of japanese halal food products case study food retail sushi tei in north sumatera. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 11(2) (2023) 165-176.
- Gül, T. (2010). *Bayat Ekmeklerin Tarhana Üretiminde Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Gümü, H. (2011). *Türk mutfak kültüründe çorbalar*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R., & Pironti, M. (2024). Culinary tourism: exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in turkey and italy. *British Food Journal*, 126(7), 2621-2645.
- Herningtyas, R. (2019). Korean gastro diplomacy: strategy to enhance country promotion toward moslem countries. Proceedings of the Third International Conference on Sustainable Innovation 2019 – *Humanity, Education and Social Sciences*.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of malaysia. *Sage Open*, 8(4).
- Imanuella, J. and Aryani, M. I. (2020). Upaya gastro-diplomasi indonesia di korea utara. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 235.
- Ismail, A., Mulyaman, D., & Sarudin, R. (2022). Festival indonesia: answer to indonesian public diplomacy towards russian citizens. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 18(2), 99-110.
- Işık, F. (2013). Salça Üretim Atıklarının Tarhana Üretiminde Kullanımı. Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Istek, Ö. Tomar, O., Çağlar, A. (2021). Orman Meyveli Tarhananın Fonksiyonel Özellikleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Özel Sayı 22, S. 118-127.
- Jain, A., Rakhi, N. K., & Bagler, G. (2015). Analysis of food pairing in regional cuisines of india. *Plos One*, 10(10).
- Kaya, S., İbanoğlu, Ş., & Kaya, A. (1999). Moisture sorption characteristics of tarhana, a fermented turkish cereal food. *Journal of Food Quality*, 22(1), 95-100.
- Kemahloğlu, K. (2007). *Tarhananın Farklı Yöntemler ile Kurutulmasının Kuruma Karakteristiklerine ve Kalite Özelliklerine Etkisinin Araştırılması*. E.Ü. Bilimsel Araştırma Projesi, 02.EMYO.02, s.30 İzmir.
- Koytak, H. Z. (2024). Ethnicity on the table: a content analysis of online reviews for syracuse's cuisines. *Sociology Compass*, 18(3).
- Kumral, A. (2015). Nutritional, chemical and microbiological changes during fermentation of tarhana formulated with different flours. *Chemistry Central Journal*, 9(1).
- Kuri, C., Ananya, S. (2020). Tourism Diplomacy: A Feasible Tool of Building Nation's Image through Tourism Resources. A Study on Bangladesh, *European Journal of Business and Management*, 12(24).
- Low, K. E. Y. (2020). Gastropolitical encounters and the political life of sensation. *The Sociological Review*, 69(1), 190-205.
- Luša, Đ. and Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: communicating and "winning hearts and minds" through food. *Medijske Studije*, 8(16), 99-119.
- Ma'rifah, A. N., Akbar, E., M.S.I, U. R. S., Fitria, S., & Hidayati, N. (2019). *Halal food as gastronomy tourism strategy: opportunities and challenges for indonesian economy*. Proceedings of the the First International Conference on Islamic Development Studies.
- Marlinda, A. P., Cipto, B., Al-Fadhat, F., & Jubba, H. (2021). South korea's halal tourism policy - the primacy of demographic changes and regional diplomacy. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(3), 253.
- Mongeon, P. and Paul-Hus, A. (2015). The journal coverage of web of science and scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228.
- Moschini, G., Menapace, L., & Pick, D. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), 794-812.
- Nair, B. B. (2020). Durban indian cuisine as an instrument of gastrodiplomacy leverage in tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 363-371.
- Nefis Yemek Tarifleri. Tarhanalı Tarifler. Erişim Adresi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/liste/tarhanali-tarifler/> (Erişim tarihi:12.10.2024).
- Nihayati, A., Pertiwi, E. A., & Haripa, T. I. (2022). The analysis of south korean gastrodiplomacy towards the increases of south korean kimchi export. *Journal of World Trade Studies*, 6(2), 53-66.
- Novasta Bilişim. (2024, 21 Mayıs). Türkiye'de ki arama motoru kullanım oranları. Erişim Adresi: <https://novasta.com.tr/turkiyede-ki-arama-motoru-kullanim-oranlari/> (Erişim tarihi:12.10.2024).

- Niu, Y. (2022). China's digital public diplomacy during the 2022 Beijing winter olympics. *Journal of Political Science Research*, 3(1)
- Oğuz, B. (2002). Türkiye Halkının Kültür Kökenleri 1 Giriş Beslenme Teknikleri. *Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları*, İstanbul.
- Oliveira, M. F. B, Martins, C. A., & Castro, I. R. R. d. (2022). The (scarce and circumscribed) culinary content in food-based dietary guidelines around the world: 1991–2021. *Public Health Nutrition*, 25(12), 3559-3567.
- Özbey, Z., Köşker, H. (2021). Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(3), 471-489.
- Özçelik, H. (2021). Tarhana soup in turkey: preparation and service. *Modern Concepts & Developments in Agronomy*, 9(4).
- Paprach, T. and Hashim, R. (2023). Destination space in film: viewer perspectives on film destination contributions to promoting thai tourism. *Tourism Culture & Communication*, 23(1), 61-79.
- Park, K., Jk, J., Ye, L., & Daily, J. W. (2014). Health benefits of kimchi (korean fermented vegetables) as a probiotic food. *Journal of Medicinal Food*, 17(1), 6-20.
- Passidomo, C. (2017). "Our" culinary heritage. *Humanity & Society*, 41(4), 427-445.
- Polak, R., Phillips, E. M., Nordgren, J., Puma, J. L., Barba, J. L., Cucuzzella, M., ... & Eisenberg, D. M. (2016). Health-related culinary education: a summary of representative emerging programs for health professionals and patients. *Global Advances in Health and Medicine*, 5(1), 61-68.
- Pranckutė, R. (2021). Web of science (wos) and scopus: the titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 12.
- Putri, A. R. and Baskoro, R. M. (2023). A "splash" of taiwan bubble tea: gastrodiploacy, nation brand and a symbol. *AEGIS: Journal of International Relations*, 7(1).
- Rosa, M. D., Masi, M. G., Apostolico, L., Bartoli, L., & Francescone, M. (2023). Geographical indications and risks of unsustainability linked to "disaffection effects" in the dairy sector. *Agriculture*, 13(2), 333.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Simons, G. (2015). Taking the new public diplomacy online: Russia and China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(2), 111-124.
- Siripongvutikorn, S., Thongraung, C., Usawakesmanee, W., Buatoom, T., & Thammarutwasik, P. (2009). Development of instant garcinia (garcinia atroviridis) tom-yum mix as a high acid seasoning. *Journal of Food Processing and Preservation*, 33(1), 74-86.
- Sokol, C. (2013), Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. The Hague. *Journal of Diplomacy*, 8 (2):161-183.
- Song, H. and Kim, J. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3332-3352.
- Stein, K. (2015). What we ate: repasts of the academy's past. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 115(2), 286-302.
- Suh, J., ve Macpherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalization of a regional economy: A case study of "Boseong green tea, *Area*, 39(4), 518-527
- Surya, R. and Nugroho, D. (2023). Kimchi throughout millennia: a narrative review on the early and modern history of kimchi. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1).
- Şahin B., Ç. (2008), Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19(61): 52-71.
- Şentürk, D. Z., Dertli, E., Erten, H., & Şimşek, Ö. (2019). Structural and technological characterization of ropy exopolysaccharides produced by lactobacillus plantarum strains isolated from tarhana. *Food Science and Biotechnology*, 29(1), 121-129.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. Coğrafi İşaretler Veri Tabanı. (Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim tarihi: 19.05.2024)
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri. Erişim Adresi: <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-Kulturel-Miras-Listeleri>. (Erişim tarihi: 27.05.2024).
- Vandevijvere, S. and Swinburn, B. (2015). Pilot test of the healthy food environment policy index (food-epi) to increase government actions for creating healthy food environments. Vandevijvere S, et al. *BMJ Open*;5: e006194. Doi:10.1136/bmjopen-2014-006194
- Vellycia, V. (2021). Beyond entertainment: gastrodiploacy performance in korean drama and reality show. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2), 104.
- Yang, F., Huang, P., & Xu, L. (2023). Revealing the coupling relationship between the geographical indications of agricultural products and tourism economy: a case study in sichuan province. *Advances in Economics and Management Research*, 7(1), 502.
- Yiğit, S. and Perçin, N. Ş. (2021). Analysis of the perception of foreign tourists about turkish cuisine through the word association test: the case of cappadocia region. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 1-6.

Yönel, D., Karagöz, Ş., Güllü, M., (2018). Tarhana Üretimi ve Çeşitleri. *International West Asia Congress Of Tourism Research*, Van, Turkey.

Yu, T., Park, E., Song, G., Yi, R., & Park, K. (2020). Kimchi markedly induces apoptosis in ht-29 human colon carcinoma cells. *Journal of Food Biochemistry*, 45(1).

Zhang, J. (2015). The Foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Araştırma yöntemi olarak yalnızca doküman analizi kullanıldığından araştırma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 60%, 2. Yazar = 40%

EXTENDED SUMMARY

Flavor Journey from Anatolia to the World: Can Tarhana be a GastroDiplomacy Tool?

Candan ŞAHİN*, Düriye BOZOK

Introduction

Gastrodiplomacy is one of the soft power policy approaches that uses food and cuisine as a tool to enhance international relations and promote a positive image of countries on the global stage. Gastrodiplomacy is also used to attract visitors to the country by creating an attractive national brand and to positively influence consumer behavior towards the country's products. The gastrodiplomacy movement, initiated by Asian countries, is used by countries to increase trade activities, develop the tourism sector and cooperate with other countries. Tarhana, which is made by blending yogurt, cereals, local vegetables and spices into a dough and drying this dough, was brought to Anatolia by the Turks and is considered the ancestor of Turkish Soups. This flavor, which is not only a food for Anatolians but also a symbol of tradition and solidarity, is a mirror of Turkish culture. Tarhana should be actively used in the internationalization of Turkish Cuisine and gastrodiplomacy with its ability to reflect Turkish Culture, its richness of ingredients and health benefits, and its prevalence and geographically marked varieties.

The aim of the study is to reveal the potential of tarhana, one of the traditional flavors of Anatolian cuisine, to be used as an element of gastrodiplomacy with the document analysis method in the light of information in the domestic and foreign literature and to provide a road map for the relevant stakeholders.

Method

Within the scope of the study, document analysis method, one of the qualitative research methods, was used to evaluate the usability of tarhana as a gastrodiplomacy element and to draw a road map for the relevant stakeholders. Document analysis, also known as documentary review, serves as a complement to research methods and is also used as a reliable research method in qualitative research on its own. In the literature study conducted, the gastrodiplomacy activities carried out by the countries are presented in the conceptual framework section of the article and the strategies implemented by the countries are diagrammed by the authors. Gastrodiplomacy activities that can be

carried out for a single product were used as research questions in the document analysis. With the research questions, examples of good practices implemented by countries were examined and then a picture of the current situation in tarhana was drawn. Within the scope of the study; the relationship between culture and gastrodiplomacy, food diversity, healthy nutrition, geographical indication and the place of festivals in gastrodiplomacy were used as research questions. In order to reveal the gastrodiplomacy potential of tarhana in this context, the current situation was revealed by researching tarhana varieties and recipes made from tarhana, the relationship between tarhana and healthy nutrition, geographically marked tarhana, tarhana-themed festivals.

Findings

Soups, which are accepted as the beginning of the meal in many cultures, appear with different ingredients and cooking techniques in different geographies. Soups, the cultural representative of Turkish cuisine, reflect the rich culinary heritage of the regions and form the basis of daily meals. A wide range of food diversity is an important way of expressing cultural and culinary richness. Presenting a food in a variety of ways increases inclusiveness and the ability to appeal to different palates and dietary preferences. Inclusiveness is crucial for acceptance in a globalized world that is endowed with cultural diversity. Tarhana, which can be made with a wide variety of ingredients, is mostly consumed as a soup, but it can also be used in many different ways. For Anatolians, tarhana is not only a meal, but also a symbol of tradition and solidarity. Traditionally prepared by families and neighbors, this delicacy offers an opportunity for conversation and solidarity. The content and preparation of tarhana varies from region to region. As a result of the literature review, it was concluded that there are more than 20 types of tarhana. The ability to use a food as an ingredient in more than one dish allows for greater adaptability to different culinary traditions. This adaptability is very important in a globalized world. The content analysis conducted within the scope of the study shows that there are more than 60 recipes that can be made from tarhana. The fact that there are dozens of flavours in which tarhana can be used other than soup shows that this flavour can be introduced and tarhana can be accepted even in geographies where there is no soup consumption culture.

When foodstuffs are produced on an industrial scale, they undergo processes that guarantee consistency in taste, quality and presentation. This standardization makes countries' culinary products relevant and attractive to international audiences. In addition to cultural exchange, the industrialization of food

* Corresponding author at: Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, E-Mail Address: candansahintr@gmail.com

products also contributes economically to countries through foreign trade. Although tarhana has remained a product made at home and consumed by households for many years, this food, which will be consumed by wider masses as it becomes an industrial product, will be a diplomatic tool that will enable Turkish Culinary culture to be recognized in the international arena.

All cooperation on health promotion through diplomatic channels is the subject of global health diplomacy. In countries' gastrodiplomacy campaigns, the emphasis on healthy, natural and environmentally friendly food has a positive impact on the country's image. Soups, which are usually positioned as starters in the menu planning phase in Turkish cuisine, play an important role in preparing the stomach for the meal, controlling appetite and thus preventing excess calorie intake. Tarhana, which is accepted as a functional food, is a fermented product and has a rich microflora due to the lactic acid bacteria and yeast species in its content. As a result of the literature review, it was seen that attempts to obtain more useful products in the final product by enriching the tarhana dough have become widespread.

Geographical indications, which show that a product belongs to a defined geographical region and has the characteristics of that region, guarantee the origin and quality of products in international trade. This increases credibility in trade between countries. As a result of the research conducted within the scope of the study, it was concluded that the number of tarhana varieties with geographical indication and in the process of obtaining geographical indication reached 18.

By hosting food festivals, countries can promote their culinary cultures, interact with international visitors and strengthen cultural ties with other countries. Internet-based research has revealed that many destinations in Turkey host festivals and festivities centered on tarhana.

Discussion, Conclusion And Recommendations

Gastronomic elements serve as reflections of a country's history, tradition and social values. In particular, traditional foods such as tarhana are symbols of Turkish culture, reflecting the country's agricultural practices, cultural values and regional diversity. However, more work needs to be done to preserve and sustain the tradition of tarhana making.

Foods that can be incorporated into a wide variety of culinary contexts not only enhance the gastronomic experience, but also serve as cultural ambassadors that facilitate cross-cultural interactions, stimulate tourism, contribute to economies and promote diplomat-

ic relations. Tarhana can be used in a wide variety of recipes other than soups. This creates an advantage for the product to be accepted in geographies where soup consumption is limited. Industrialization of food increases a nation's ability to engage in cultural diplomacy through food by standardizing products and facilitating trade. The industrialization of tarhana in recent years creates a new opportunity to produce and market the product at international standards.

Countries can use the health benefits of their culinary traditions as an element of cultural diplomacy. With its rich vitamin, mineral and probiotic content, tarhana is among the functional foods that are beneficial for health. In addition, the way tarhana is made provides important advantages in terms of enriching its content. However, more effort should be made to commercialize newly developed tarhana varieties. Countries can improve their global image by capitalizing on the unique qualities of their geographical indications. There are many tarhana varieties with geographical indications. In order to ensure the international validity of tarhana with geographical indication, it is important to apply for a European Union Sign and to carry out the necessary activities for the commercialization of tarhana with geographical indication.

Effective promotion of tarhana festivals and inclusion of current themes such as sustainability and food safety in these festivals will provide an advantage in the field of gastrodiplomacy. In this context, within the scope of the study, suggestions have been made to various stakeholders for more effective use of tarhana, an important element of Turkish cuisine, as an element of gastronomy diplomacy. It is thought that this study, prepared from a holistic perspective, will bring a new perspective to the literature on the use of prominent products in Turkish Cuisine as an element of gastrodiplomacy.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Dijital Yerliler: Seyahat Bloggerları Üzerine Bir İnceleme*

Sinem KUNT^{a**}

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara/Türkiye, E-mail: sinem.kunt@hbv.edu.tr, ORCID:0000-0002-5342-4734

Öz

Seyahat blogları, turistlerin seyahat deneyimlerini hatırlamalarını, değerlendirmelerini, depolamalarını ve zenginleştirmelerini sağlayan önemli platformlardır. Bu platformları yöneten blog yazarları (bloggerlar), paylaştıkları deneyimleri sayesinde de turizm işletmeleri hakkında geri bildirimlerde bulunarak işletmelerin hizmet kalitesini artırmada değerli bilgi kaynağı sağlamaktadırlar. Seyahat bloggerlarının dijital turizm ekosistemi içindeki rolünü anlamak önem taşımaktadır. Global ölçekte çok çeşitli boyutlarda seyahat bloggerları incelenirken Türkiye menşeli seyahat blog yazarlarının profili ve motivasyon kaynaklarına ilişkin bir araştırmanın olmayışı bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur. Bu amaçla 39 adet seyahat blogu dijital dünyanın doğal etkileşim ortamında bireyleri daha iyi yorumlama imkânı sağlayan netnografi yöntemi ile analiz edilmiştir. MAXQDA Analytics Pro 2024 programı kullanılarak seyahat bloggerlarının içsel ve dışsal motivasyon unsurlarına ilişkin 71 adet kod tespit edilmiştir. Tanımlayıcı bilgiler için frekans analizi, en sık tekrarlanan kodlar için kelime bulutu analizi, temalara yönelik içerik analizi ve hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılmıştır. Bulgulara göre seyahat bloglarında en sık kullanılan kelimeler; “Seyahat”, “Keşfetmek”, “Paylaşmak”, “Deneyim” ve “Anlatma”dır. Temalara ilişkin alt kod ve üst kod istatistiklerine göre seyahat bloggerlarının içerik üretme süreçlerinde içsel motivasyon kaynağı olarak en fazla “Gezmek” dışsal motivasyon unsuru olarak da en fazla “Paylaşmak” unsuru ön plana çıkmıştır. Bulgular; alan yazına, turizm ve dijital pazarlamaya katkı sunmaktadır. Araştırmacılar, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için de öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm ve web, turizmde sosyal medya, seyahat blogları, Türkiye.

Digital Natives: An Examination of Travel Bloggers

Abstract

Travel blogs are important platforms that allow tourists to remember, evaluate, store, and enrich their travel experiences. Bloggers who manage these platforms provide valuable feedback about tourism businesses through the experiences they share, helping to improve the service quality of these businesses by offering important insights. Understanding the role of travel bloggers within the digital tourism ecosystem is important. While travel bloggers from various global regions have been studied in diverse contexts, the lack of research on the profiles and motivation sources of travel bloggers from Turkey serves as the starting point for this study. To achieve this, 39 travel blogs were analyzed using the netnography method, which provides a better understanding of individuals in the natural interactive environment of the digital world. The MAXQDA Analytics Pro 2024 software was used to identify 71 codes related to the internal and external motivational factors of travel bloggers. Frequency analysis was performed for descriptive information, word cloud analysis for the most frequently repeated codes, content analysis for themes, and a hierarchical code-subcode model was applied. According to the findings, the most frequently used words in the travel blogs were “Travel,” “Explore,” “Share,” “Experience,” and “Narrate.” According to the statistics of subcodes and main codes related to themes, the most prominent internal motivation source in the content creation processes of travel bloggers is “Traveling”, while the most prominent external motivation factor is “Sharing”. The findings contribute to the existing literature, tourism, and digital marketing. Furthermore, recommendations for researchers, destinations, and tourism businesses have been provided.

Keywords: Tourism and the Web, social media in tourism, travel blogs, Turkey.

JEL CODE: L86, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 08.08.2024

Düzeltilme : 05.11.2024

Kabul : 22.11.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kunt, S. (2024). Dijital Yerliler: Seyahat Bloggerları Üzerine Bir İnceleme, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 299-315.

* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: sinem.kunt@hbv.edu.tr

GİRİŞ

Seyahat, insanoğlunun en eski yer değiştirme hareketlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Tarihi çağlar boyunca insanoğlu çeşitli sebepler ile buldukları yerlerden farklı yerlere seyahat etme gereksinimi duymuşlardır. Bu gereksinimlerinin yönlendirilmesinde istek, ihtiyaç ve beklentiler belirleyici olmuştur. Tarihi çağlardaki seyahatler incelendiğinde seyahatin dönemler arası farklı beklentiler ile gerçekleştirildiği görülmektedir. İlk çağlarda seyahatin temel nedeni yeni yaşam alanları bulma, besin kaynaklarına ulaşma ve ticaret en önemli faktörler olarak karşımıza çıkarken Orta Çağ'da din, insanoğlunun seyahatlerinde en güçlü motivasyon kaynağı olmuştur. Zaman içinde seyahatin motivasyon faktörleri değişiklik göstermekle birlikte gelişen bilgi ve iletişim çağında giderek çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir.

Web 2.0 ortamı, Kuzey Amerika toplumunu ölçülemeyecek derecede değiştirmiş üreticiler ve tüketiciler bir araya gelerek "prosumer" (üretici-tüketici) kavramını oluşturmuştur. Bu yeni tür birey, blogosphere (blog dünyası) içinde özellikle seyahat blogları incelendiğinde görünür hale gelmektedir. Seyahat bloglarının yaratıcıları, bu seyahat günlüklerini oluşturma ve sürdürme konusunda önemli miktarda boş zamanlarını ve iş zamanlarını harcamaktadır (Bates, 2014). Bloglarda sıklıkla işlenen konulardan biri seyahattir. Seyahat blogları, bir şehri keşfetmenin ve deneyimlemenin geleneksel biçimlerinin ötesine geçerek, sanal ortamda yüzyıllara dayanan kültürel bilgilerin yaşatıldığı ve paylaşıldığı bir platform haline gelmiştir. Artık kentleri fiziksel olarak ziyaret etmek yerine, bir tıkla mahallelerini, sokaklarını ve müzelerini sanal olarak gezme imkânı sunulmaktadır. Bu değişim, mekânı deneyimlemenin şekillerini köklü bir biçimde değiştirmiştir (Çetinkaya, 2020). Günümüzde "dijital yerliler" (Prensky, 2001) olarak isimlendirilen seyahat bloggerları farklı güdüler ile seyahat etmekte ve deneyimlerini kendi kurdukları bloglarında paylaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra seyahat blogları, turistler arasında bilgi alışverişinde bulunmak ve destinasyonlar ile işletmelerin kendi pazarlarının durumlarına ilişkin bilgi edinmek için daha önemli bir mekanizma haline gelmektedir (Wenger, 2008). Seyahat blogları, turistlerin seyahat deneyimlerini hatırlayabilecekleri, değerlendirebilecekleri, depolayabilecekleri ve zenginleştirebilecekleri platformlar olarak da hizmet vermektedir (Bosangit, Dulnuan & Mena, 2012).

Değişen dijital turizm dünyasında önemli bir misyona sahip olan seyahat bloggerlarının kim oldukları ve motivasyon kaynaklarını incelemek içerik üretme süreçlerinin anlaşılması noktasında alan yazında önemli bir araştırma konusu olarak gündeme gelmek-

tedir. Seyahat blog yazarlarının turizm sektöründeki rolü, giderek artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalar, seyahat bloggerlarının, özellikle bilgi kaynağı olma (Sun, Ryan & Pan, 2014), seyahat kararları üzerinde olumlu etkiler yaratma, destinasyonların ziyaret edilme olasılıklarını artırma ve destinasyon imajına katkıda bulunma (Gholamhosseinzadeh, Chapuis & Lehu, 2023) konusunda oldukça etkili olduklarını göstermektedir. Ayrıca, turistik işletmeler açısından da bloggerlar, müşteri memnuniyeti, şikâyetleri takip etme, hizmet kalitesini artırma ve hedef pazarı oluşturma gibi önemli avantajlar sunmaktadır (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007). Ancak, bu konuda yapılan araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır, özellikle Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının profili ve motivasyon kaynaklarına dair çalışmalar çok azdır. Hem ziyaretçilere hem de turizm işletmelerine birçok fayda sağlayan seyahat bloggerlarının profillerini ve motivasyonlarını incelemek özellikle turizm işletmelerinin ve destinasyonların dijital pazarlama stratejilerini daha verimli hale getirmesi ve sektördeki rekabet avantajlarını güçlendirmesine katkı sunacaktır. Buradan hareket ile bu araştırma seyahat blog yazarlarının turizm sektörü üzerindeki etkisini ve rolünü daha iyi anlayabilmek için seyahat bloggerlarının profili ve motivasyon kaynakları temelinde ele alınmıştır. Bu araştırmanın amacı Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının motivasyon unsurlarını inceleyerek alan yazına, turizm ve dijital pazarlamaya katkı sunmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

TURİZMDE WEB (WORD WIDE WEB) KULLANIMI

Turizm endüstrisi için web, birçok yeni yol ve fırsat sunmaktadır. Turizmle ilgili siteler, yalnızca sektördeki dağıtım kanallarında yer alan işletmeler tarafından değil, aynı zamanda çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından da oluşturulmaktadır. Bu tür siteler, genellikle on ana kategori altında sınıflandırılmaktadır. Bu siteler; yardımcı siteler, mega siteler; yiyecek ve içecek ile konaklama hizmetlerini sunan işletmelere yönelik siteler, özel amaçlı seyahat siteleri, seyahat bütçeleme siteleri, ulaşım ve tarife imkânlarına ilişkin siteler, bir bölgeye, ülkeye veya şehre özel bilgiler veren siteler, harita bilgileri veren özel siteler, çeşitli yazıların paylaşıldığı blog siteleri ve ticari ulaşım bilgileri siteleri şeklinde sıralanmaktadır (Karamustafa & Öz, 2008).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizm sektöründe internet tanıtımının ve pazarlamasının neden önemli olduğunu birkaç hususta özetlemektedir. Öncelikle internet, turizmle ilgili öneriler ve seyahat kararları alma sürecinde başlıca araştırma aracı olarak kullanılmaktadır. İnternet, seyahat

planlaması aşamasında bilgi toplamak için en önemli kaynaktır. Dahası internet kullanıcıları, mükemmel seyahatçi profiline sahiptir çünkü seyahat bilgilerini detaylı bir şekilde araştırır, dijital araçları etkin kullanır, geniş bilgi kaynaklarına erişir ve sosyal medyada deneyimlerini paylaşırlar. Bu özellikler, onların seyahat planlama ve karar verme süreçlerinde interneti önemli bir araç olarak kullanmalarını sağlamaktadır. İnternet; tatil paketleri, geziler, uçuşlar, ulaşım biletleri ve otel rezervasyonları gibi hizmetlerin satışında en geniş çevrim içi hacmi oluşturmaktadır. Bu durum, dijital platformların kullanıcıların seyahat ihtiyaçlarını kolayca karşılamasını ve büyük bir pazar payı oluşturmalarını sağlamaktadır (Bulut, 2008).

Turizmde Sosyal Medya

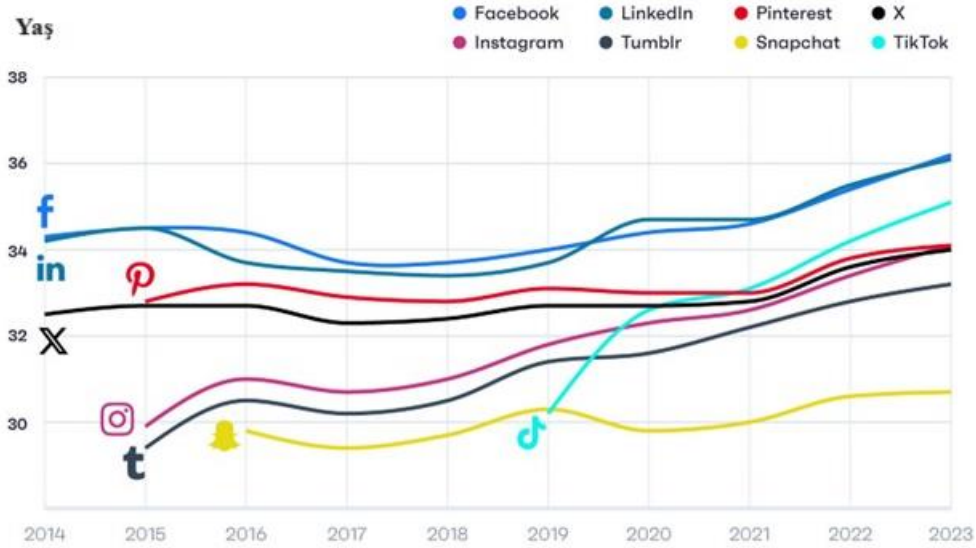
Sosyal medya, en basit ifadeyle hedef kitlenin katılımında bulunduğu etkileşimli ve geliştirilebilir çevrimiçi iletişim kanallarıdır. Bu platformlar, toplulukları bir araya getirmekte ve birbirine bağlamaktadır. Ayrıca, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştığı çevrimiçi alanlar olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal medya, internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve etkileşimli teknoloji aracılığıyla başkalarına ulaşabilen içeriklerin bulunduğu iletişim platformudur. Kullanıcılar; yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları ile bu platformlarda iletişim kurmaktadır. Sosyal medyanın söz konusu tanımlamalarında “iletişim” ve “paylaşım” kavramları öne çıkmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012). Sosyal medya siteleri özelliklerine göre de altı gruba ayrılmaktadır. Bu kategorilere ilişkin tablo aşağıda ifade edilmektedir.

Sosyal medya, iki yönlü iletişim sağlayarak turizm sektörü için büyük avantajlar ortaya çıkarmaktadır. Turizm işletmeleri, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere hızlıca ulaşabilirken, turistlerin deneyimlerini paylaşması da işletmelere değerli geri bildirimler ve fırsatlar sağlamaktadır. Etkili bir şekilde sosyal medyayı kullanan turizm işletmelerinin, uzun vadede büyük kazançlar elde edebilecekleri düşünülmektedir. Sosyal medya, mekân ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırarak ve etkileşimi iki yönlü hale getirerek turizm sektörünün dinamiklerine uygun bir ortam meydana getirmektedir. Örneğin otel işletmeleri sosyal medya pazarlama stratejilerini kullanarak sosyal medya üzerinden otelin çekici özelliklerini ve sunduğu hizmetleri tanıtarak ilgi çekmektedirler. Bunun yanı sıra özel indirimler, kampanyalar ve teklifler hakkında bilgi vererek de müşteri portföyünü geliştirebilmekte ve misafirlerle doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Dahası otel işletmeleri misafirlerin olumlu ve olumsuz geri bildirimlerini değerlendirerek hizmet kalitesini, marka bağlılığını ve müşteri sadakatini artırabilmektedirler. Özellikle de medya ve blog yazarlarının dikkatini çekerek otelin tanıtımını da yapabilmektedirler. Bu stratejiler, sosyal medyanın sunduğu avantajları kullanarak turizm işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesini ve müşteri ilişkilerini geliştirmesini sağlamaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012).

Tablo 1. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri ve Örnekler

Kategori	Örnek
Kullanıcıların sesli ve görüntülü içerikler paylaştıkları siteler	YouTube-Dailymotion
Kullanıcıların bilgi paylaşımlarında buldukları ve ortak içerikler ürettikleri siteler	Wikiscience-Wikipedia
Kullanıcılara, her an çevrim içi etkileşimde bulunma, profil oluşturma, düşünce, duygu ve her türlü materyal paylaşmaya imkân tanıyan siteler	MySpac- Facebook
Kullanıcıların içeriklerini kendilerinin oluşturdukları ve bir çeşit günlük gibi kullanılan siteler	Blog siteleri
Kullanıcıların belirli amaçları başarmak için ortak bir dünya üzerinde bir araya geldiği siteler	Diablo 3-World of Warcraft
Kullanıcıların bir simülasyon içinde kendilerine bir avatar yaratarak avatarları aracılığıyla sosyal etkileşimde buldukları siteler	Sims Online- Second Life

Kaynak: (Özüdoğru, 2014)



Şekil 1. Sosyal Medya Trendleri

Kaynak: (Global Web Index, 2024)

Yukarıdaki Şekil 1 incelendiğinde tüketicilerin çok çeşitli sosyal platformları kullandıkları görülmektedir. Burada dikkat çeken husus ise Tumblr, Snapchat ve TikTok'un 30 yaş altı gençler tarafından Instagram, X, Pinterest, LinkedIn ve Facebook'un ise 30 yaş ve üzeri bireyler tarafından kullanılıyor olmasıdır. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım amacının çoğunlukla iletişim kurmak olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Arat & Dursun (2016) turizm işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde bulunmasının gerekli olduğunu çünkü bu platformların, işletmeler ile turizm tüketicileri arasında iletişimi artırdığını ve işletmelerin bilinirliğini yükselttiğini savunmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Seyahat Blogları

Türkçe sözlükte yer almayan “blog” kelimesi için daha önce “internet andacı”, “internet günlükleri”, “ağ günlükleri” ve “e-günlükleri” gibi Türkçe karşılıkları önerilmiştir. Günümüzde ise bu terimler yaygın olarak kullanılmamakla birlikte “blog” kelimesi Türkçe’de yerleşik bir hale gelmiştir. Dijital ansiklopedi Vikipedi’de blog, “teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcıların kendi istedikleri konuları, istedikleri şekilde yazabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleri” olarak tanımlanmaktadır (Telli Yamamoto & Karamanlı Şekeroğlu, 2020: 24).

Blog kelimesi, “Web Log” (weBLOG) teriminin birleşiminden türetilmiştir. 1990’lı yılların başında görünür hale gelen bloglar, ilk başta “weblog” (“web kayıtları”) şeklinde isimlendirilmiştir. “Weblog’lar ise Web’in

bir ürünü olarak kabul edilmekle beraber ortaya çıkış tarihleri Web’in doğuşuyla paralel bir zaman diliminde başlamıştır” (Walker Rettberg, 2014: 6). Genel olarak kabul gören tanıma göre blog, yorum ve yazıların paylaşıldığı web tabanlı bir platformdur. Diğer bir ifade ile kişilerin istedikleri bilgileri biçimsel bir zorunluluk olmadan resim, metin, ses, grafik ve video gibi çeşitli medya öğeleriyle zenginleştirilmiş biçimde istedikleri zaman yayımlayabildikleri bir internet günlüğüdür (Paličko, 2023). Blog kültürünün önemli bir dinamiği de yorumlardır. Çakır (2022) seyahat bloglarının dijital folklorun yeni bir türü değil geleneksel seyahatname türünün modern bir versiyonu olduğunu ortaya koymuştur. Çakır’a (2022) göre seyahat blogları, bilgi çağının ve kültürün değişen bağlamlarının bir yansıması olarak değerlendirilmelidir.

Özdoğan (2014) ise blogları genel olarak bireysel, temasal, topluluk ve şirket olmak üzere dört temaya toplamıştır. Buna göre:

Bireysel bloglar: Bloglarda en sık karşılaşılan türdür. Bireysel bloglar, az deneyimli kişiler tarafından dahi kullanılabilen ve bu kişiler sayfalarını düzenleyebilmektedir. Bu tür bloglar, blog yazarlarının günlük yaşam olaylarını ve durumları okurlarıyla paylaşmak için daha çok günlük olarak kullanılmaktadır.

Temasal bloglar: Belirli bir konuda yazılan ve uzman kişiler tarafından oluşturulan bloglardır.

Topluluk blogları: Sadece üyelik sistemine sahip olan ve üyelerin yazdığı gönderilerden oluşan bloglardır.

Şirket blogları: Şirketlerin haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka sunduğu bloglardır.

Kişisel bloglar, düşünceleri paylaşmak, günlük yaşamları kaydetmek, kendilerini belirli bir izleyici kitlesine ifade etmek ve ortak ilgi alanları çevresinde bir topluluk oluşturmak için kullanılmaktadır (Paliçko, 2023). Şirketler ve kurumlar ise blogları kendilerini ve sundukları hizmetleri tanıtmak için geleneksel medya gibi kullanmakta ve kurumun faaliyetlerini ve yeniliklerini müşterilere duyurmaktadırlar (Sancar, 2016).

Blog kullanıcılarının çoğunluğunu gençlerin oluşturması doğaldır çünkü Prensky'e (2001) göre gençler, "dijital yerliler" olarak bilgiye hızlı erişim sağlamak ve bağlantılar aracılığıyla öğrenmeyi tercih etmektedirler. Blogların kısa geçmişi de bu durumu desteklemektedir.

Sosyal medyanın önemli araçlarından biri olan ve sosyal medyanın erken formunu temsil eden bloglar, turizm açısından da büyük önem taşımaktadır. Dünya genelinde, lüks seyahat, çocuklu seyahat, ekonomik seyahat ve çiftler için seyahat gibi çeşitli hedef kitlelere hitap eden yüzlerce blog bulunmaktadır. Blog içerikleri, seyahat ve marka önerilerinin yanı sıra destinasyon kılavuzları da sunmakta ve bu bilgiler blog yazarları tarafından hazırlanmaktadır. Seyahat blog yazarları, takipçileriyle seyahatlerini paylaşan ve onların fikirlerini etkileyen dijital etkileyiciler arasındadır (Gholamhosseinzadeh ve ark., 2023). Bloggerlar, seyahat deneyimlerini genellikle "kendi sözleriyle" özgün bir biçimde aktarırlar. Bu yöntem, deneyimlerin genellikle yeterince üzerinde durulmayan duygusal ve kişisel yönlerini farklı bir perspektiften anlamaya olanak tanımaktadır (Carù & Cova, 2008).

Pan, MacLaurin & Crotts (2007), seyahat bloglarının turistler için bölge deneyimlerini öğrenme ve bilgi edinme açısından uygun bir kaynak olduğunu, ayrıca bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ve seyahat bloglarının, hizmet kalitesini değerlendirmek ve turist deneyimlerini iyileştirmek için fazla maliyetli olmayan bir yöntem sunduğunu ifade etmektedir.

Volo (2010), bloglarda yer alan bilgilerin ve paylaşımların turistlerin karar verme süreçlerini ve gelecekteki ziyaret niyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini belirtmektedir. Bloglar, deneyimlerin tüm detaylarını aktarmasa da turistlerin bölgeye yönelik bakış açılarını yüzeysel bir şekilde yansıtmaları açısından önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

Zehrer, Crotts & Magnini'ye (2011) göre, günümüzde seyahat blogları, tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri yöneticilerinin önde gelen seyahat bloglarındaki ürün yorumlarını dikkatle incelemesi ve değerlendirmesi işletmelerin başarısı için kritik öneme sahiptir.

Yazgan'a (2012) göre, bloglar bilgi edinme açısından önemli bir kaynak olup satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, bloglardan elde edilen bilgilerin güvenilirliğine duyulan tatmin arttıkça turistlerin satın alma eğilimi de artmaktadır.

Sun, Ryan & Pan (2014), bloggerlar tarafından paylaşılan görsel ve metin içeriklerinin hem potansiyel ziyaretçiler hem de hedef pazarı anlamak isteyen destinasyon pazarlamacıları için önemli bilgiler sunduğunu ifade etmektedirler.

Chen, Shang & Li (2014), turizm bloglarındaki içeriklerin bilgi kalitesi ile turistlerin tutumu ve destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre blog içeriklerinde güvenilirlik, anlaşılabilirlik ve ilginçlik gibi faktörlerin kullanıcıların algıladığı haz ile pozitif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bu pozitif ilişkinin turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini artırdığı sonucuna varılmıştır.

Banets (2014), seyahat blogu yazmanın motivasyonlarını ve faydalarını belirlemek üzere bir araştırma yürütmüştür. Yapılan araştırma sonucunda 3 adet tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; Yardımsever Motivasyonlar (aile ve arkadaşlarla iletişim, eğitsel araçlar, başkalarına ilham verme, seyahatin mizahını paylaşma, dünya çapında web'e katkıda bulunma), Kişisel Motivasyon (bilgi, beceri ve yetenek geliştirme, seyahat bloguna güçlü bağ, sıkıntıyı giderme, doğal keyif, seyahat belgeleme) ve Sosyal Motivasyon (okuyucularla bağ kurma, sosyal bağlantılar, profesyonel görünürlük) şeklinde sıralanmaktadır.

Aydın (2017), seyahat yazarlarının uluslararası seyahat motivasyonlarında kültürel mesafenin rolünü araştırmıştır. Seyahat motivasyonları itici faktörler (keşfetme, farklılık, öğrenme, ilgi, merak, hayalleri gerçekleştirme) ve çekici faktörler (destinasyon kültürü, doğal güzellikler, coğrafi yakınlık) olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Seyahat motivasyonlarında; kültürel deneyim, kültürel kazanım ve kişisel değişim gibi temalar öne çıkmıştır.

Doğaner & Armağan (2018), turistlerin seyahat bloglarına karşı olan tutumlarının, destinasyon seçimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların seyahat bloglarını kullanma konusundaki tutumları, blogda tanıtılan destinasyonları ziyaret etme kararlarını etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Özellikle blog içeriklerinin ilgi çekici olması, turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde en güçlü etkiyi yaratmıştır. Bu bulgular, seyahat bloglarının, turistlerin destinasyon seçimini yönlendiren önemli bir araç olduğunu ve dijital içeriğin turistlerin karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Cankül & Ar (2018), seyahat bloglarındaki görsel içeriklerin metin içeriklerine göre daha fazla dikkat çektiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte, seyahat bloglarına yönelik güven algısının değişkenlik gösterebildiğini de belirtmektedirler. Güven algısını etkileyen önemli faktörler arasında; kullanıcı yorumları, reklam içerikleri, metnin diğer bloglarla tutarlılığı ve abartılı olup olmaması yer almaktadır.

Gholamhosseinzadeh ve arkadaşları (2023), seyahat bloggerlarının destinasyon imajı oluşumu üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için netnografi yöntemini kullanmıştır. Destinasyon olarak Okinawa seçilerek iki seyahat blog yazarı ve ilgili takipçileri arasındaki çevrimiçi iletişimler incelenmiştir. Bulgularda; takipçilerin dikkatini çekme, kendini keşfetme, takipçilerin katılımı ve bilgi paylaşımı uygulamaları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların bazıları seyahat bloggerlarının paylaşımları sayesinde Japon Takımadalarını ziyaret etme niyetlerini de dile getirmişlerdir. İlgili alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde turistler, turizm işletmecileri ve destinasyonlar için seyahat bloglarının önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma desenine sahiptir. Netnografi yöntemi kullanılmıştır. Netnografi, 1997 yılında Kozinets tarafından geliştirilen, çevrimiçi topluluklarda tüketici davranışlarını ve algılarını incelemek için kullanılan etnografik bir yaklaşımdır. Geleneksel etnografiden daha organik ve daha az müdahaleci olan bu yöntem, internet tabanlı ikincil verileri kullanarak daha hızlı ve daha düşük maliyetli veri toplama sağlamaktadır. Netnografi, çevrimiçi sosyal iletişimleri ve etkileşimleri insan perspektifinden anlamaya yönelik bir yöntemdir ve araştırmacılara doğal etkileşim ortamında bireyleri yorumlama avantajı sunmakta böylece veri toplama sürecine daha derin bir anlam kazandırabilmektedir (Kozinets, 2002; Mkono, 2016).

Turizm akademisyenleri, veri toplama ve analizinde sosyal medya kaynaklarının kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların deneyimlerini, görüşlerini ve etkileşimlerini gerçek zamanlı olarak paylaştığı bir platform sunmaktadır. Bu da araştırmacılara, geleneksel veri toplama yöntemlerinden daha hızlı ve geniş kapsamlı bilgi toplama fırsatı sağlamaktadır (Buhalis & Law, 2008). Bu araştırmada, Kozinets (2006) tarafından önerilen 'giriş, veri toplama, analiz ve araştırma etiği' çerçevesi izlenmiş ancak gözlemsel yapısı nedeniyle son 'üyelik kontrolü' adımı yer almamıştır. Pasif (katılımcı olmayan) yaklaşımli netnografi yöntemi ile araştırma sorularını yanıtlamak için seyahat bloggerlarının blog içerikleri gözlemlenerek araştırma bulguları çıkarılmıştır. Kozinets (2006) ta-

rafından geliştirilen ve önerilen araştırma basamakları şu şekildedir:

Giriş

Seyahat bloglarını belirlemek için arama motoruna "Türkiye'deki seyahat bloggerları" anahtar kelimesi yazılmış ve ilk 10 sayfada çıkan gösterimlerden sadece seyahat bloggerları tarafından yazılan kişisel blog siteleri örnekleme dahil edilmiştir.

Arama sonucunda Ek'te sunulan 50 adet blog sitesi detaylı bir şekilde incelenmiş ve tanımlayıcı bilgilerle ulaşılabilen 39 seyahat blogu örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir. Kişisel bloglarla ilişkin tanımlayıcı bilgilere "hakkımda, hakkımızda, ben kimim, kimdir" şeklindeki sekmelerden erişilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Netnografi deseninde veri toplama süreci dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada çalışma yapılacak seyahat blogu sitelerine karar verilmiştir. Bu siteler, seyahat bloggerlarının kişisel web siteleridir.

İkinci aşamada seçilen sitelerde gözlem yapılmıştır. Veriler genel olarak incelenmiş ve analiz edilebilir durumları gözden geçirilmiştir.

Üçüncü aşamada seyahat bloggerlarını tanımlayacak ve motivasyon unsurlarını keşfedecek veriler incelenmiş ve iki tane araştırma sorusu oluşturulmuştur. Araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir: "Türkiye'de seyahat blogu yazarlığı yapanlar kimlerdir?" ve "Seyahat blogu yazarlarının motivasyon unsurları nelerdir?" Bu sorular, seyahat blogu yazarlarının kimliklerini ve motivasyonlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, blog yazarlarının profesyonel profilleri ve içerik üretme süreçlerini şekillendiren motivasyonlar daha iyi anlaşılacaktır. Elde edilen bilgiler, turizm işletmeleri ve destinasyonlar için stratejiler geliştirmeye yönelik önemli bir kaynak da oluşturacaktır.

Dördüncü aşamada toplanan veriler öncelikle tanımlayıcı analiz ile incelenmek üzere değişkenlere ayrılmıştır. Blog açılış yılı, kişi sayısı, doğum yılı, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mezun olduğu bölüm şeklinde altı tane değişken belirlenmiştir. Motivasyon unsurlarını belirlemek üzere ise blogu açma gerekçeleri bloggerların kendi ifadelerine dayalı olarak içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılmıştır.

İçerik analizi, netnografi araştırmalarında kullanılmaktadır (Gholamhosseinzadeh ve ark., 2023). Seyahat bloggerlarının kendi sesleriyle ifade ettikleri düşünceleri ve duyguları yansıtmak, algıları, deneyimleri ve tutumları hakkında bir iç görüş sağlamak amacıyla doğ-

rudan alıntılara da yer verilmiştir. Grubun kendi bakış açısını yansıtan alıntılar önem taşımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Veriler, 07.03.2024-21.07.2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Analizi

Tanımlayıcı verilerin analizinde SPSS programı, içerik verilerinin analizinde MAXQDA Analytics Pro 2024 programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ve temaların oluşturulmasında seyahat bloggerlarının kendi ifadelerinden ve alan yazından

(Banets, 2014; Chen ve ark., 2014; Doğaner & Armağan, 2017; Gholamhosseinzadeh ve ark., 2023; Özmen, 2019; Paličko, 2023; Pan ve ark., 2007; Sun ve ark., 2014; Volo, 2010; Yazgan, 2012) yararlanılmıştır. 39 tane seyahat bloguna ait ifadeler ayrı ayrı değerlendirilerek temalara ilişkin kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan kodlamalarla ilgili olarak alanında uzman bir kişiden görüş alınmıştır.

Kodlamalar ve temalara yönelik yapılan değerlendirmelerde seyahat bloggerlarının doğrudan alıntılarına da yer verilmiştir. Analiz edilen yorumlara ilişkin

Tablo 2. Seyahat Bloggerlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Blog açılış yılı	2010	1	2.2	2.2
	2011	4	8.9	11.1
	2017	5	11.1	22.2
	2013	2	4.4	26.7
	2014	5	11.1	37.8
	2015	3	6.7	44.4
	2016	4	8.9	53.3
	2018	14	31.1	84.4
	2019	3	6.7	91.1
	2012	4	8.9	100
	Toplam	45	100	100
Kişi sayısı	Bir	33	86.7	86.7
	İki	6	13.3	100
	Toplam	45	100	100
Doğum yılı	1990	12	26.7	26.7
	1993	3	6.7	33.3
	1984	2	4.4	37.8
	1994	2	4.4	42.2
	1989	2	4.4	46.7
	1985	8	17.8	64.4
	1980	1	2.2	66.7
	1986	2	4.4	71.1
	1987	1	2.2	73.3
	1981	2	4.4	77.8
	1979	1	2.2	80.0
	1982	1	2.2	82.2
	1992	1	2.2	84.4
	1996	2	4.4	88.9
	1995	1	2.2	91.1
	1998	3	6.7	97.8
	2000	1	2.2	100
	Toplam	45	100	100
Cinsiyet	Kadın	21	46.7	46.7
	Erkek	24	53.3	100
	Toplam	45	100	100
Eğitim düzeyi	Lisans	35	77.8	77.8
	Yüksek Lisans	9	20.0	97.8
	Doktora	1	2.2	100
	Toplam	45	100	100

tanımlayıcı bulgular (blog açılış yılı, kişi sayısı, doğum yılı, cinsiyet, eğitim düzeyi, mezun olduğu bölüm) frekans analizleri ile tablolaştırılmış kategorilere ilişkin bulgular ise hiyerarşik kod-alt kod modeli ile şekil olarak görselleştirilmiştir. Kelime bulutu bulguları ise metin olarak alt kod istatistikleri de yüzdelik oranlar halinde sunulmuştur.

Araştırma etiği

Townsend & Wallace (2017), sosyal medya verilerinin araştırmalarda kullanılmasının başlıca etik endişelerini tartışmaktadır; bu endişeler arasında özel ya da kamuya açık bilgi, bilgilendirilmiş onam, anonimlik ve zarar riski yer almaktadır. Bu çalışma, herkese açık seyahat bloglarının (açık) arşivlenmiş verilerini kullanmaktadır. Seyahat bloggerları web sitelerinde yer alan bilgilerin herkes tarafından erişilebilir olduğunu bilmektedir (bilgilendirilmiş onam).

Katılım dışı (pasif) bir netnografi olarak ve mülakatlar içermediğinden, bloggerların kimlikleri (ad-soyad vb.) bu çalışma için gerekli olmamıştır; ancak tüm ifadeler anonim olarak alıntılanmıştır (anonimlik).

Hassas bir içerik olmadığı için kimse zarar görme riski taşımamaktadır bu nedenle etik sorunlar söz konusu olmamıştır.

BULGULAR

Araştırmada analiz edilen seyahat bloggerlarına ilişkin tanımlayıcı bulgular (blog açılış yılı, kişi sayısı, doğum yılı, cinsiyet, eğitim düzeyi, mezun olduğu bölüm) aşağıdaki Tablo 2’de sunulmuştur. 39 seyahat blogunun 6 tanesi iki kişi 33 tanesi tek kişi tarafından kurulmuştur. Toplam 45 seyahat bloggerına ait veriler elde edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, seyahat bloglarının %31’inin en fazla “2018” yılında açıldığı görülmektedir. Blogları yöneten kişi sayıları bakımından değerlendirildiğinde 33 adet blog “bir kişi (%87)” tarafından yönetilmektedir. Altı adet blog ise “iki kişi (%13)” tarafından kurulmuştur. Seyahat bloggerlarının doğum yıllarına ilişkin olarak “1990 yılı” %27 oranıyla en fazla dikkat çeken yıl olmuştur. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, seyahat bloggerlarının %53’ü erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyine göre ise, lisans eğitimi %78

Tablo 2. Seyahat Bloggerlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

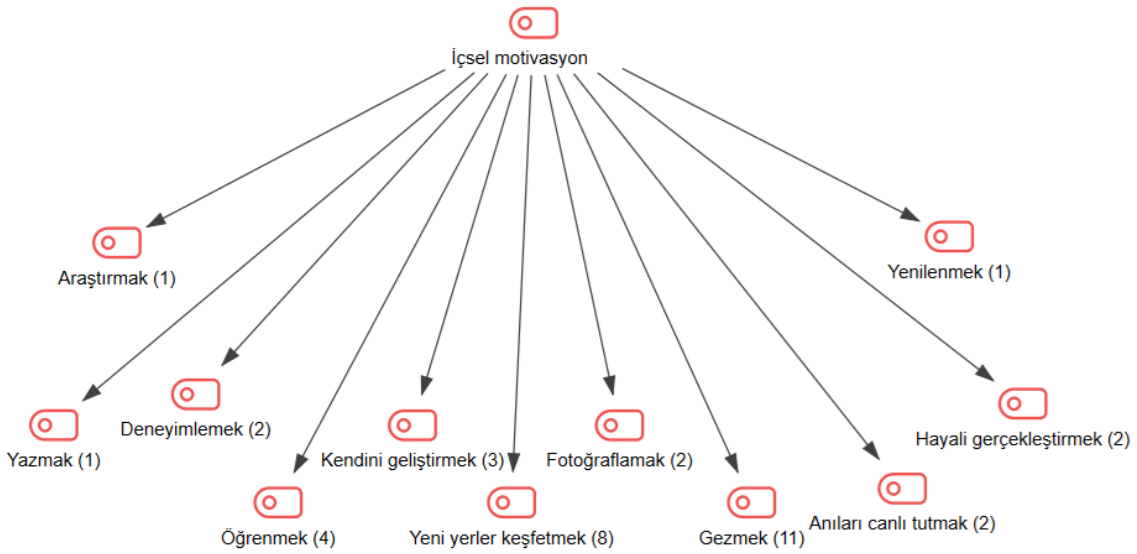
Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Mezun olduğu bölüm	İşletme	8	17,8	17,8
	Uluslararası İlişkiler	7	15,6	33,3
	Bilgisayar Mühendisliği	2	4,4	37,8
	Havacılık Mühendisliği	1	2,2	40,0
	Tarih	1	2,2	42,2
	Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi	1	2,2	44,4
	Pazar Araştırması	1	2,2	46,7
	Pazarlama İletişimi	1	2,2	48,9
	Endüstri Mühendisliği	3	6,7	55,6
	İş İdaresi	1	2,2	57,8
	Marka Yönetimi	2	4,4	62,2
	Sinema ve Televizyon	1	2,2	64,4
	Bilgisayar Bilimleri	1	2,2	66,7
	Belge Bilgi Yönetimi	1	2,2	68,9
	Mimarlık	2	4,4	73,3
	Finans	1	2,2	75,6
	Eczacılık	1	2,2	77,8
	Sistem Mühendisliği	1	2,2	80,0
	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	1	2,2	82,2
	Elektronik Mühendisliği	2	4,4	86,7
Şehir ve Bölge Planlama	1	2,2	88,9	
İnşaat Mühendisliği	1	2,2	91,1	
Hukuk	2	4,4	95,6	
Gazetecilik ve Grafik Tasarım	1	2,2	97,8	
Dijital Medya ve Markalaşma	1	2,2	100	
Toplam		45	100	100

ile birinci sırada yer almaktadır. Mezun olunan bölümler çeşitlilik gösterse de işletme (%18) ve uluslararası ilişkiler (%16) bölümleri en yüksek oranlara sahip olan bölümler arasında yer almaktadır.

Kelime bulutu analizine göre ise seyahat bloggerları, blog açmalarına ilişkin yazdıkları metinler içerisinde “seyahat, keşfetmek, paylaşmak, deneyim ve anlatma” kelimelerini en sık kullanmışlardır.

İçsel motivasyon temasına ilişkin bulgular

39 adet seyahat blogu incelenmiş ve 45 seyahat bloggerının blog açma süreçlerine ilişkin ifadeleri içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda 71 adet kod tespit edilmiştir. Kodlar, “İçsel motivasyon (37)” ve “Dışsal motivasyon (34)” şeklinde iki temaya ayrılmıştır. Aşağıda Şekil 2’de görüleceği üzere İçsel motivasyon kendi içerisinde alt kodlara ayrılmaktadır.



Şekil 2. İçsel Motivasyona İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Temalara ilişkin alt kod ve üst kod istatistikleri tespit edilmiştir. Yukarıdaki Şekil 2 incelendiğinde içsel motivasyon unsuru olarak en fazla “gezmek” (%30) kelimesi ön plana çıkmıştır. Seyahat bloggerlarının gezmek motivasyonuna ilişkin ifadelerine örnekler aşağıda sunulmaktadır:

... “Gezmek, keşfetmek ya da tutkuyla çok istediğimiz coğrafyalarda seyahat etmek.”

... “Dünya’yı gezmek.”

... “Gezmek, yeni bir şeyler öğrenmek, yeni yerler görmek ve bunları paylaşmak.”

... “Çocukluk hayalim olan seyahati gerçekleştirmek.”

... “Dünyayı gezerek insanlara yeni deneyimler katmak.”

Bu bulguyu sırası ile yeni yerler keşfetmek (%22), öğrenmek (%11), kendini geliştirmek (%8), deneyimlemek (%5), fotoğraflamak (%5), hayali gerçekleştirmek (%5), anıları canlı tutmak (%5), araştırmak (%3), yazmak (%3) ve yenilenme (%3) takip etmektedir.

Dışsal motivasyon temasına ilişkin bulgular

Seyahat bloggerları tarafından ifade edilen ve dışsal motivasyon şeklinde üst temaya ayrılan seyahat blogunun açılma motivasyonuna ilişkin kodlar aşağıda Şekil 3’te görülmektedir.

Yapılan alt kod üst kod istatistiğine göre bloggerların dışsal motivasyon unsuru olarak en fazla “paylaşmak” (%38) kodu dikkat çekmiştir. Bloggerların dışsal motivasyon kaynağı olarak aktardıkları sözlerden bazıları şöyledir:

... “Seyahat ettiğim ülke ve şehirlerden gezi notları ile seyahatte işe yarayacak ipuçlarını paylaşmak.”

... “Hayatını değiştirmek isteyen ve sorgulayan binlerce insana dünyanın farklı yerlerinden bin bir türlü yaşam modeli sunuyorum.”

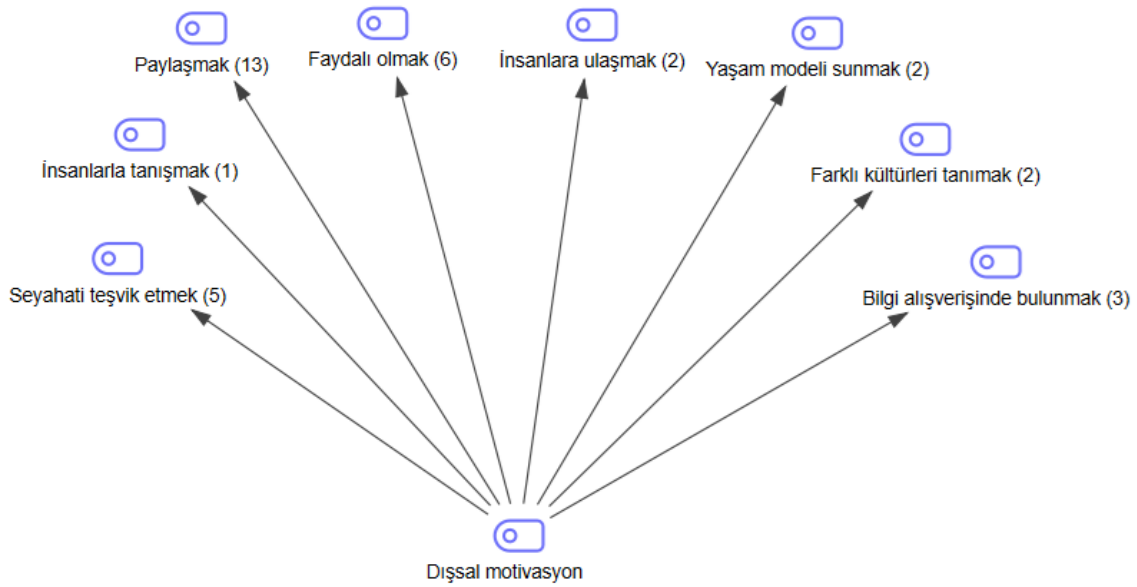
... “Gezi planı yapmak isteyenler için ülkelerle ilgili bilgiler paylaşmak.”

... “Yazıların başka insanlara faydalı olması”.

... “Çığır açan hikâye anlatma tarzı, milenyum kuşağını seyahat etmeye ve bu dünyanın sunduğu her şeyi keşfetmeye teşvik etmeyi amaçlıyorum.”

Bu kodu sırası ile “faydalı olmak” (%18), “seyahati teşvik etmek” (%15), “bilgi alışverişinde bulunmak” (%9), “insanlara ulaşmak” (%6), “yaşam modeli sun-

mak” (%6), “farklı kültürleri tanımak” (%6) ve “insanlarla tanışmak” (%3) takip etmektedir.



Şekil 3. Alt Kod Üst Kod İstatistiğine Göre Bloggerların Dışsal Motivasyon Unsurları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün dijital yerlileri olarak ifade edilen seyahat bloggerları gezdikleri yerler hakkında detaylı bilgi ve görüntü paylaşarak deneyimlerini sosyal medya araçlarıyla takipçileri ile paylaşabilmektedirler. Destinasyon ve turistler arasında dijital bir ekosistem oluşturan bloggerlar ile ilgili alan yazında çalışmalar yapılmaktadır. Seyahat blogları ve/veya bloggerlarına ilişkin yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; takipçiler, turistler, motivasyon kaynakları, turizm işletmeleri ve destinasyon temaları dikkat çekmektedir. Öncelikle seyahat bloglarının ve/veya bloggerlarının, turistlerin ve takipçilerin davranışlarını etkileme açısından önemli veri kaynakları olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra turistlerin seyahat planlarına ilişkin karar verme süreçlerinde olumlu etki yaratmaları ve destinasyonların ziyaret edilme olasılıklarını artırmaları, destinasyonlara ilişkin olumlu imaj geliştirmelerine yardımcı olmaları bakımından da seyahat blogları önemli bir misyona sahiptirler (Banets, 2014; Chen ve ark., 2014; Doğaner & Armağan, 2017; Gholamhosseinzadeh ve ark., 2023; Paličko, 2023; Pan ve ark., 2007; Sun ve ark., 2014; Volo, 2010; Yazgan, 2012). Bunun yanı sıra hizmet kalitesini artırma ve hedef pazarı oluşturma aşamasında da seyahat bloggerlarının etkilileri ön plana çıkmaktadır.

Seyahat blogları, destinasyon seçimlerinden konaklama ve aktivitelere kadar geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır. Bloggerların etkisi sadece bilgi vermekle kalmayıp; aynı zamanda takipçilerini yeni yerler

keşfetmeye ve farklı kültürleri deneyimlemeye teşvik etmektedir. Sosyal medya platformlarında büyük bir takipçi kitlesine sahip olan seyahat blog yazarları, gezginlerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamakta ve seyahat trendlerini şekillendirebilmektedirler.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda hem ziyaretçilere hem de turistik işletmelere birçok fayda sağlayan seyahat bloggerları kimlerdir ve seyahat motivasyon kaynakları nelerdir? Literatürde bu konuya ilişkin oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmakta olup bu durum, seyahat bloggerlarının dijital turizm dünyasındaki rollerinin daha iyi anlaşılabilmesi için içerik üretme süreçlerine yön veren motivasyon unsurlarının incelenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu amaç ile ele alınan çalışma sonucunda seyahat bloggerlarının profili ve blog açma süreçlerini şekillendiren içsel ve dışsal motivasyon unsurları tespit edilmiştir.

Tanımlayıcı istatistiklerde (Tablo 2) blogların açılış yılı olarak 2018 yılı ilk sırada yer almıştır. Milenyum çağı çocukları olarak tanımlanan gençliğin 2000 yılı sonrası sosyal medyayı aktif kullanarak içerik üretmeye başladıkları yıllar olarak ifade edilmektedir. Z kuşağının bilinçli tüketim eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Beyaz, 2020). Sosyal medyada vakit geçirmeyi seven gençlerin yapacakları seyahat öncesi bilgi gereksinimlerini karşılamak üzere seyahat bloglarını takip ettikleri düşünülmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda, toplamda 39 blogdan 33'ünün (%87) tek bir kişi tarafından, 6 blogun ise

(%13) iki kişi tarafından yönetildiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, blog yönetiminin genellikle bireysel bir faaliyet olarak gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yalnız gezen erkeklerin açtığı blogların oranının %53 ile daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, yalnız seyahat etme deneyimlerini paylaşma eğiliminde olan erkeklerin, bu deneyimlere dair düşüncelerini ve gözlemlerini dijital ortamda ifade etme konusunda daha aktif olduklarını göstermektedir. Bu bulgular, blog yazarlığının sosyal ve cinsiyet temelli eğilimler doğrultusunda şekillendiğini ve bireysel deneyimlerin paylaşılması yönünde erkeklerin daha fazla katılım sağladığını ortaya koymaktadır.

Bloglarda dikkat çeken başka bir husus ise bloggerların yarısından fazlasının (%78) eğitim düzeyinin lisans olduğudur. Bloggerlar üniversite veya yüksek lisans eğitimleri sırasında veya sonrasında gezmeye karar verdiklerini ve daha sonra deneyimlerini yazmaya ve paylaşmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Bloggerlar, gezmek için çok fazla paraya ihtiyaç olmadığını altını çizmekte ve herkesi gezmeye ve Dünya'yı keşfetmeye teşvik etmektedirler. Bloggerların mezun oldukları bölüm çeşitlilik göstermekle birlikte en fazla İşletme (%18) ve Uluslararası İlişkiler (%16) bölümleri yer almaktadır. Bu durum, gezmeye ve keşfetmeye arzusunun sadece belli bir akademik altyapıya sahip bireylerle sınırlı olmadığını, farklı alanlardan gelen kişilerin de seyahat etmeye ve deneyimlerini paylaşmaya ilgi gösterdiğini ifade etmektedir.

Seyahat bloggerlarının içsel motivasyon unsurları (Şekil 2) değerlendirildiğinde içsel motivasyon kaynağı olarak "gezmek, yeni yerler keşfetmek, öğrenmek, kendini geliştirmek, deneyimlemek, fotoğraflamak, hayali gerçekleştirmek, anıları canlı tutmak, araştırmak, yazmak ve yenilenme" unsurları ortaya çıkmıştır. İçsel bir motivasyon unsuru olarak gezmek seyahat bloggerlarının en temel gereksinimidir. Bu gereksinim sayesinde bloggerlar çok çeşitli ülke, şehir ve yerel destinasyonları ziyaret etmekte, deneyim kazanmakta ve bilgi birikimi elde etmektedirler. Bu sayede seyahat bloggerları potansiyel turistler için önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadırlar. Sun ve arkadaşlarına (2014) göre de bloggerlar tarafından paylaşılan görsel ve metin içerikleri hem potansiyel ziyaretçiler hem de hedef pazarı daha iyi anlayabilmek isteyen destinasyon pazarlamacıları için değerli bilgiler sunmaktadır.

Dışsal motivasyon kaynaklarına ilişkin bulgular (Şekil 3) incelendiğinde bloggerlar; paylaşma, seyahati teşvik etme, bilgi alışverişinde bulunma, insanlara ulaşma, yaşam modeli sunma, farklı kültürleri tanıma ve insanlarla tanışma güdülerini blog faaliyetlerini yürütmektedirler. Alan yazında daha önce yapılan çalışmalarda seyahat bloggerlarının motivasyon kaynakları

incelendiğinde kendini keşfetme, bilgi paylaşımı, dikkat çekme, öğrenme, hayallerini gerçekleştirme, kültürel deneyim temaları ön plana çıkmıştır (Banets, 2014; Doğaner & Armağan, 2017). Seyahat bloggerları, seyahati teşvik etmede ve hizmet kalitesini iyileştirmede etkili bir aracı olabilmektedirler. Blog yazarlarının, kişisel deneyimlerini samimi bir şekilde sundukları için takipçileri üzerinde güçlü bir etki yarattıkları ortaya konmuştur (Chen ve ark., 2014; Pan ve ark., 2007; Sun ve ark., 2014; Volo, 2010; Yazgan 2012; Zehrer ve ark., 2011). Diğer taraftan bloglarda paylaşılan yazılara, resimlere ve içeriklere ilişkin ziyaretçilerin güven algısının değişebileceği de göz önüne alınmalıdır (Yazgan, 2012). Eröz & Doğdubay (2012) ise turizm işletmeleri açısından bloggerları değerlendirdiğinde hizmet kalitesi, hedef pazar, tanıtım, tavsiye, memnuniyet, şikâyet gibi turizmin önemli unsurlarını iyileştirmede etkili ve maliyeti düşük bir tanıtım aracı olabileceklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra seyahat blog yazarları, gezip gördükleri yerlerle ilgili deneyimlerini, önerilerini ve fotoğraflarını paylaşarak takipçilerine ilham da vermektedir (Cankül & Ar, 2018; Gholamhosseinzadeh ve ark., 2023). Bu bağlamda araştırmanın dışsal motivasyon unsuru olarak ifade edilen temaların da alan yazınıla paralellik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Seyahat bloggerlarının içsel ve dışsal motivasyonlarını detaylı şekilde incelemek dijital içerik üretme süreçlerini şekillendiren unsurların teorik olarak daha net bir şekilde tanımlanmasına yardımcı olmakta ve alinyasına katkı sunmaktadır. Bu sayede bloggerların hem bireysel hem de profesyonel yönleri daha iyi anlaşılabilir hale gelmektedir. Seyahat bloggerları, sadece gezip gördükleri yerlerle ilgili bilgiler sunmakla kalmaz, aynı zamanda bir topluluk da oluştururlar. Bu topluluklar, birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunarak, seyahat hakkında ipuçları paylaşabilmeyi sağlamaktadır. Bloggerlar, yalnızca seyahat etmeyi değil, aynı zamanda potansiyel turistleri etkilemeyi ve yönlendirmeyi de sağlayan önemli bir role sahiptirler. Destinasyonlar ve turistik işletmeler de bu toplulukları hedef alarak pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Araştırma bu yönü ile de pratik katkılar sunmaktadır.

Diğer taraftan bu çalışmanın da diğer çalışmalar gibi bazı kısıtları bulunmaktadır. En büyük kısıtı ikincil verilerin kullanılmasıdır. Elde edilen bulgular Türkiye menşeli 39 adet seyahat blogunu yöneten toplam 45 seyahat bloggerlarının kişisel web sitelerinde paylaştıkları kendi ifadelerine dayanmaktadır. Gelir, meslek ve medeni durum değişkenleri tanımlayıcı istatistiklerde yer almamıştır. Buna ilişkin bloglarda yapılan inceleme sonucunda bloggerların gelirlerini paylaşmadıkları ve bu konuda sorulan sorulara da yanıt vermedikleri

görülmüştür. Uluslararası literatür incelendiğinde blog yazarlığının önemli bir gelir getirici etkisi olduğundan bahsedilmektedir. Meslek ve medeni durum değişimine ilişkin ise net bilgiler elde edilememiştir. Tanımlayıcı değişkenler; blog açılış yılı, kişi sayısı, doğum yılı, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mezun olduğu bölüm ile sınırlandırılmıştır. Blogların açılış süreçlerini açığa çıkarmak üzere ise motivasyon faktörü “içsel ve dışsal” şeklinde iki temaya ayrılmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının turistlerin satın alma karar süreçlerine etkileri ampirik araştırmalar ile ortaya çıkarılabilir. Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının destinasyon imajına etkileri ölçülebilir. Turizm işletmeleri perspektifinden Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, şikâyet ve tavsiye unsurlarına etkisi araştırılabilir. Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının etkisi hem kendi içlerinde hem de küresel düzeydeki seyahat bloggerları ile karşılaştırılabilir. En fazla takipçi sayısına sahip blog yazarları ile görüşme yapılarak etkisinin altındaki nedenler araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Arat, T. & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Aydın, S. (2017). Seyahat Yazarlarının Uluslararası Seyahat Motivasyonlarında Kültürel Mesafenin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Gençlik Araştırmaları Dergisi, 8(22), 51-75.
- Bosangit, C., Dulnuan, J. & Mena, M. (2012). Using Travel Blogs to Examine The Postconsumption Behavior of Tourists, Journal of Vacation Marketing, 18(3), 207-219.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technol-Ogy and Tourism Management: 20 Years on and 10 Yearsafter The Internet—The State of Etourism Research, Tourism Management, 29(4), 609–623.
- Bulut, R. (2008). Turizm Tanıtımında İnternet Kullanımı: Örnek Web Sitelerinin Turizm Tanıtımında Kullanılma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Analizi, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Cankül, D. & Ar, H. (2018). Seyahat Bloglarında Yer Alan Destinasyon Rehberlerinde Yeme-İçme Önerileri: Turistler Gerçekten Etkileniyor Mu?, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 65-82.
- Carù, A. & Cova, B. (2008). Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences, Qualitative Market Research: An International Journal, 11(2), 166-176.
- Chen, Y. C., Shang, R. A. & Li, M. J. (2014). The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on The Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination, Computers in Human Behavior, 30, 787-799.
- Çakır, E. (2022). Geleneksel Seyyahtan Blogger Seyyaha: Seyahat Blogları Dijital Folklorun Yeni Bir Türü Müdür?, Folklor/Edebiyat, 28(111), 621-636.
- Çetinkaya, G. (2020). Hafızanın Dönüşen Mekânları "Seyahat Blogları", Kent Belleğini "Seyahat Blogları"ndan Okuma Denemesi, Milli Folklor, 16(128), 138-152.
- Doğaner, M. C. & Armağan, E. (2018). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (30), 223-237.
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M. & Lehu, J. M. (2023). Tourism Netnography: How Travel Bloggers Influence Destination Image, Tourism Recreation Research, 48(2), 188-204.
- Global Web Index (2024). Retrieved from: <https://www.gwi.com/reports/social-media-trends/explore?submissionGuid=f243b23e-22e2-45e5-bfa8-0ca8f4dd6b66> (22.07.2024).
- Karamustafa, K. & Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 273-291.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, Journal of Marketing Research, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In R. W. Belk (Eds.), Handbook of qualitative research methods in marketing (pp.129–142). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Mkono, M. (2016). Sustainability and Indigenous Tourism Insightsfrom Social Media: Worldview Differences, Cultural Friction and Negotiation, Journal of Sustainable Tourism, 24(8–9), 1315–1330.
- Paliçko, E. (2023). Elektronik Edebiyatın Popüler Türü: Kişisel Bloglar, RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (37), 393-413.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(1).
- Özmen, Ş. Y. (2019, Mayıs). Seyahat bloggerlarının gözünden Hakkari. Cumhuriyet Devrinin Bir Serhat Vilayeti Hakkâri Uluslararası Sempozyumu, Hakkari.
- Sancar, G. A. (2016). Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding Örneği, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(2), 83-101.
- Sun, M., Ryan, C. & Pan, S. (2014). Assessing Tourists' Perceptions and Behaviour Through Photographic and Blog Analysis: The Case of Chinese Bloggers and New Zealand Holidays, Tourism Management Perspectives, 12, 125-133.
- Telli Yamamoto, G. & Karamanlı Şekeroğlu, Ö. (2020). Sosyal Medya ve Blog, Kriter yayınevi, İstanbul.
- Townsend, L. & Wallace, C. (2017). The ethics of using socialmedia data in research: A new framework. In K. Woodfield (Ed.), The ethics of online research (advances in researchethics and integrity, Vol. 2) (pp. 189–207). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Volo, S. (2010). Bloggers' Reported Tourist Experiences

ces: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists, *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

Walker Rettberg, J. (2014). *Blogging* (2nd ed.), Polity Press, United Kingdom.

Wenger, A. (2008). Analysis of Travel Bloggers' Characteristics and Their Communication about Austria as a Tourism Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176. <https://doi.org/10.1177/135676670708752>.

Yazgan, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Zehrer, A., Crofts, J. C. & Magnini, V. P. (2011). The Perceived Usefulness of Blog Postings: an Extension of The Expectancy-Disconfirmation Paradigm, *Tourism Management*, 32(1), 106-113.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olarak hazırlanmıştır.

1. Yazar = 100%

EXTENSIVE SUMMARY

Digital Natives: An Examination of Travel Bloggers

Sinem KUNT*

Introduction

Travel is considered one of humanity's oldest forms of mobility. Throughout history, people have felt the need to travel from their current locations to different places for various reasons. This need has been influenced by desires, needs, and expectations. Historical travel has been shaped by different expectations across different periods. In ancient times, the primary reasons for travel included finding new living spaces, accessing food resources, and engaging in trade. During the Middle Ages, religion became the most significant motivation for travel. Today, travel blogs are increasingly becoming important tools for exchanging information among tourists and for gaining insights into the attitudes of destinations and businesses regarding their markets (Wenger, 2008). Additionally, travel blogs serve as platforms where tourists can recall, evaluate, store, and enrich their travel experiences (Bosangit et al., 2012).

The Web 2.0 environment has brought about immeasurable changes in North American society; producers and consumers have come together to create the concept of "prosumer" (producer-consumer). This new type of individual becomes particularly evident when examining travel blogs within the blogosphere. The creators of travel blogs invest a significant amount of their leisure and work time in creating and maintaining these travel diaries (Bates, 2014).

One of the most frequently discussed topics in blogs is travel. "Travel blogs" have emerged as platforms where traditional knowledge spanning centuries is preserved and transmitted beyond just a virtual image. The ways of experiencing places have changed; physical presence has been replaced by virtual exploration, allowing us to "visit" neighborhoods, streets, and museums of cities with just a click (Çetinkaya, 2020).

Investigating the identities and motivational sources of travel bloggers is becoming a significant research topic in this context. While there are studies on travel blogs and bloggers internationally, there is a lack of specific research focusing on the profiles and motivational sources of travel bloggers from Turkey. The aim of this study is to examine the motivational factors of Turkey-based travel bloggers and contribute to the literature.

Methodology

The research employs a qualitative research design and uses the netnography method. In the netnography design, the data collection process was carried out in four stages. In the first stage, decisions were made about the travel blogger websites to be studied. These websites are the personal web pages of the travel bloggers. In the second stage, observations were conducted on the selected sites. Data was reviewed generally, and its analyzability was assessed. In the third stage, data to describe the travel bloggers was examined, and two research questions were formulated. The research questions were: "Who are the travel bloggers in Turkey?" and "What are the motivational factors of travel bloggers?" In the fourth stage, the collected data was first divided into variables for descriptive analysis. Six variables were identified: blog launch year, number of individuals, birth year, gender, education level, and field of study. To determine the motivational factors, the reasons for starting the blog were evaluated through content analysis based on the bloggers' own statements. A hierarchical code-subcode model was used in this evaluation. Content analysis is used in netnographic research (Gholamhosseinzadeh et al., 2023). Direct quotes were also included to reflect the thoughts and feelings expressed by the travel bloggers in their own voices, providing insight into their perceptions, experiences, and attitudes. Quotes that reflect the group's own perspective are significant (Yıldırım & Şimşek, 2016). Data were collected between 07.03.2024 and 21.07.2024.

Data Analysis and Findings

39 travel blogs were analyzed using the netnography method using the MAXQDA Analytics Pro 2024 program, and 71 codes were identified. Frequency analysis was used for descriptive information, word cloud analysis for the most frequently repeated codes, content analysis for themes, and a hierarchical code-subcode model. 31% of travel blogs were launched in the year "2018." When evaluated based on the number of people managing the blogs, 73% are managed by a "single person." Six blogs, however, were created by couples. Regarding the birth years of travel bloggers, "1990" stands out with a prevalence of 26%. In terms of gender, 53% are "male." For education levels, "bachelor's degree" is the most common at 77%. Although there is diversity in the fields of study, "Business Administration" (18%) and "International Relations" (16%) are the most frequently mentioned fields. As for internal motivations, bloggers most frequently mention "Traveling" (30%). This finding is followed by discovering new places (22%), learning (11%), personal development (8%), experiencing (5%),

* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism,
E-Mail Address: sinem.kunt@hbv.edu.tr

photographing (5%), fulfilling dreams (5%), keeping memories alive (5%), researching (3%), writing (3%), and renewal (3%). As an external motivational factor, the code “sharing” (38%) stands out the most among bloggers. This is followed by “being helpful” (18%), “promoting travel” (15%), “exchanging information” (9%), “reaching people” (6%), “providing a lifestyle model” (6%), “getting to know different cultures” (6%), and “meeting people” (3%).

Conclusion and Recommendation

As digital natives, travel bloggers are able to share detailed information and images about the places they visit and see with their followers via social media tools. Research indicates that they play an effective role as information sources, positively influencing travel decision-making processes, increasing the likelihood of visiting destinations, and contributing positively to the image of destinations. For tourism businesses, they provide opportunities to monitor and assess recommendations, satisfaction, and complaints regarding purchased services. Additionally, they are crucial in enhancing service quality and creating target markets.

In line with the points mentioned above, who are the travel bloggers that provide numerous benefits to both visitors and tourism businesses, and what are their travel motivation sources? There is a limited number of studies on this topic in the literature, which highlights the need to examine the motivational factors driving the content creation processes of travel bloggers in order to better understand their roles in the digital tourism world.

Travel blogs offer a wide range of information from destination choices to accommodation and activities. The influence of bloggers extends beyond providing information; they also encourage their followers to discover new places and experience different cultures. Travel bloggers with large followings on social media platforms play a significant role in shaping travelers’ decision-making processes and travel trends. Based on the findings obtained in the study, the effects of Turkish-origin travel bloggers on tourists’ purchasing decision-making processes can be revealed through empirical research. The impact of Turkish-origin travel bloggers on destination image can be measured. From the perspective of tourism businesses, the effect of Turkish-origin travel bloggers on service quality, customer satisfaction, complaints, and recommendations can be investigated. The influence of Turkish-origin travel bloggers can be compared both within their own group and with global travel bloggers. Interviews can be conducted with the most-followed bloggers to explore the underlying reasons for their influence.

EK 1. İNCELENEN WEB SİTELERİ

1. baskaturlubirse.com
2. yoldaolmak.com
3. nereyekacsak.com
4. gezimanya.com
5. celebialper.com
6. kesfetsene.com
7. varunagezgin.com
8. kesfetsek.com
9. oitheblog.com
10. simdigezelim.com
11. ayagimintozuyla.net
12. uzakrota.com
13. gezentianne.com
14. nomadictmatt.com
15. gurmex.com
16. gezipgordum.com
17. papapam.com
18. turna.com
19. momondo.com.
20. oitheblog.com
21. bizevdeyokuz.com
22. bujiyollarda.com
23. birhayalinpeşinde.com
24. cokokuyancokgezen.com
25. seymenbozaslan.com
26. plansizgezgin.com
27. bilinmeyenrota.com
28. cesurgezgin.com
29. esrageziyor.com
30. gezgininayakizleri.com
31. gezmekguzel.com
32. gezmelerdeyim.com

33. hayatveseyahat.com

34. hohhoyt.com

35. işimgücümgezmek.com

36. supernicevisit.com

37. yoldabiblog.com

38. yoldaki.com

39. celebialper.com

40. gürkangenc.com

41. rotasizseyyah.com

42. yolgünlükleri.com

43. yagmurarat.com

44. mücaitmuglu.com

45. görkemliyollar.com

46. kucukmartha.com

47. keyfigüzergah.com

48. melistosun.com

49. elvanofficial.com

50. barkinozdemir.com



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Destinasyon Markası Literatürünün Bibliyometrik Analizi*

Emre ÇOLAKOĞLU^{a**}

Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, KİLİS, E-Mail: emre.colakoglu@kilis.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0075-4684

Öz

Bu çalışma, mevcut bilgiyi görünür kılmak ve böylece gelecekteki araştırmalar ve akademisyenler için bir yol haritası sağlamak amacıyla 2013-2023 yılları arasında destinasyon markası konulu yayınların kapsamlı bir analizini yapmıştır. Bu doğrultuda Web of Science veri tabanlarından elde edilen veriler R yazılımı kullanılarak bibliyometrik olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda atıf ve sıklık kriterleri kullanılarak destinasyon markası ile ilgili yayınların, kaynakların, yazarların, ülkelerin ve kelimelerin performansı belirlenmiş; konu bağlamında şekillenen kavramsal, düşünsel ve sosyal yapılar ortaya çıkarılmıştır. Böylelikle destinasyon markası ile ilgili yazarların, kurumların ve ülkelerin bilimsel performansları değerlendirilerek en önemli yazarların, kurumların, makalelerin ve dergilerin görünür hale gelmesiyle bundan sonra yapılacak araştırmaların özellikle ilgili ulusal literatüre katkılarının destekleneceği ve destinasyon markası kavramının daha derinlemesine incelenmesinde bir motivasyon kaynağı olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markası, Bibliyometrik Analiz, WoS.

Bibliometric Analysis of Destination Brand Literature

Abstract

In this study, a comprehensive analysis of publications on destination brand between 2013 and 2023 was conducted in order to make existing knowledge visible and thus provide a roadmap for future research and academics. In this direction, the data obtained from Web of Science databases were evaluated bibliometrically using R software. As a result of the analysis, the performance of publications, sources, authors, countries and words related to destination brand was determined using citation and frequency criteria; conceptual, intellectual and social structures shaped in the context of the subject were revealed. In this way, by evaluating the scientific achievements of authors, institutions and countries related to destination branding and by making visible the most important authors, institutions, articles and journals, it is believed that the contributions of future research to the relevant national literature will be supported and may be a source of motivation to explore the concept of destination branding in greater depth.

Keywords: Destination Brand, Bibliometric Analysis, WoS.

JEL CODE: M31, Z32, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 29.06.2024

Düzeltilme : 26.09.2024

Kabul : 25.11.2024

Makale Türü : Derleme

Çolakoğlu, E. (2024). Destinasyon Markası Literatürünün Bibliyometrik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 317-336.

* Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığından etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: emre.colakoglu@kilis.edu.tr

GİRİŞ

Geçtiğimiz on yıllarda sosyal haklarda ve yaşam koşullarında meydana gelen değişimler ile gelir düzeylerindeki artışın yanı sıra, çağdaş yaşamın ortaya çıkardığı şehirleşme ve çalışma hayatının doğurduğu bazı sosyo-psikolojik olumsuz etkiler, insanların turizme ilişkin beklenti, istek ve taleplerini değiştirmiştir (Giritlioğlu & Öksüz, 2016). Her kesimden insanın eğlence, dinlenme, hobi, eğitim, din, iş, sağlık, spor ve kültürel amaçlar için seyahat edebilmesi teknolojinin ve ulaşım imkânlarının gelişmesiyle kolaylaşmıştır (Başarangil & Ulaş, 2018). Bu sayede artık turizm aktivitelerinin sadece yeterince boş zamanı ve ekonomik koşulları iyi olan, yüksek gelir grubuna mensup bireyler için olmaktan çıkması, turizm sektörünün hızla büyüyerek gelişmesine yol açmıştır (Bahar & Kozak, 2005). Turizm, günümüzde petrol, gıda, otomotiv gibi temel bir endüstri haline gelmiş, inşaat, tarım, ulaşım, telekomünikasyon gibi birçok hizmet sektörünün de büyümesini destekleyerek ülkeler, bölgeler ve şehirler gibi destinasyonların ekonomik, sosyal ve politik gelişiminde büyük rol oynamaktadır (Çiçek & Pala, 2017). Turizmin ülkeler, şehirler ve bölgeler arasındaki izolasyonu azaltması, rakiplerinden farklılaşmak isteyen destinasyonları, daha fazla turist çekerek gelişen pazardan daha fazla pay almak için büyük miktarda kaynak yatırımı yapmaya teşvik etmektedir (Gómez, Fernández, Molina & Aranda, 2018). Turistik hareketliliğin ötesinde, küreselleşme sonucunda ülkeler arasındaki sınırların geçirgenliğinin artmasıyla ürünlerin, sermayenin, bilginin ve nitelikli insan kaynağının daha rahat hareket etmesi de destinasyonları yoğun bir rekabete zorlamaktadır (Dal & Akbaba, 2019).

Destinasyonlar doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri, mimari ve üst yapı yatırımları gibi fiziksel özellikleriyle hedef kitleyi etkileyebilse de birçok destinasyonda aynı çekicilik ve özelliklerin olması ya da bunların taklit edilmesinin kolay olması farklılaşmayı istenilen seviyede sağlamayabilmektedir (Kavacık, Zafer & İnal, 2012). Destinasyonlar, turistik cazibe merkezleri ve kültürel çekim alanları haline gelmek, daha fazla kalifiye iş gücü ve yatırım çekerek rakip destinasyonlardan daha avantajlı hale gelmek için ürünler, hizmetler ve kurumlarda olduğu gibi markalama uygulamalarını pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirmiştir. Böylelikle destinasyonlar marka değeri geliştirmenin önemini fark ederek markalama teorisini destinasyon geliştirme uygulamalarında yoğun olarak kullanmaktadır (Almeyda-Ibanez & George, 2017).

Yerlerin markalanması kentsel çalışmalar, kamu politikası, turizm ve pazarlama gibi çeşitli alanları kapsayan disiplinler arası bir çalışma alanı olmasına rağmen (Lu, Ma, Yang & Zhao, 2022), ilgili literatürün büyük

bir kısmı turizm ve destinasyon yönetimine odaklanmaktadır (Ma, Schraven, Bruijne, de Jong & Lu, 2019). Yer kavramı jeopolitik bir fiziksel alan, bir bölge, bir devlet ya da kültürel, tarihi veya etnik olarak sınırlandırılmış bir konum olarak tanımlanabilir (Nogueira & Carvalho, 2024). Destinasyon terimi ise kasabaları, şehirleri veya adaları içerebilen ve ağırlıklı olarak turizm alanında kullanılsa da ülkeler ve devletler gibi makro ölçekli bölgelerin de kimlik tasarımıyla kullanılan şemsiye bir markalama kavramıdır (Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gázquez-Abad, 2020). Destinasyon markalaması ve yer markalaması terimleri birçok yazar tarafından birbirinin yerine kullanılmıştır (Ör. Gnoth, 2007; Hankinson, 2007). Destinasyon, ziyaret edilmek ve tüketilmek için stratejik olarak konumlandırılmış bir yerin parçası veya tamamı olduğundan, destinasyon kavramını yer kavramından ayırmak mümkün değildir (Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth 2014). Bu nedenle önceki birçok çalışmada olduğu gibi (Rowley & Hanna, 2020; Zenker, Braun & Petersen 2017) bu çalışma da destinasyon markası ve genel olarak yer markası kavramlarını birbirinden farklı görmeyerek her iki kavramla ilgili çalışmaları araştırmaya dahil etmiştir.

Destinasyon markalamasına olan ilgi 1990'ların sonlarında başlamış olsa da son yıllarda bu ilgi artarak devam etmektedir (Kozak & Buhalis, 2019). Bu nedenle literatürde ilgili çalışmaların sayısı artmış, yer ve destinasyon markası giderek büyüyen bir akademik alan haline gelmiştir (Lu ve ark., 2022). Özellikle son on yılda internet, mobil teknolojiler ve sosyal medya gibi teknik gelişmelerin turistlerin karar verme süreçlerine etkisi ve COVID-19 pandemisinin turizm endüstrisine etkisi (Confetto, Conte, Palazzo & Siano 2023) gibi yeni faktörlerin ortaya çıkması bu alandaki araştırmaların gözden geçirilmesini önemli hale getirmiştir. Bu sayede destinasyon ve yer markası araştırmalarının bu zaman aralığındaki mevcut durumu daha iyi anlaşılabilir hale getiren araştırmaların teorinin gelişimine katkısının artırılmasına yardımcı olunacaktır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, bir çok araştırmacı tarafından öneminin daha da fark edilmesiyle popüler hale gelen (Evren & Kozak, 2014) bibliyometrik analiz yöntemiyle son on yılda (2013-2023) destinasyon markası kavramıyla ilgili çalışmaların incelenmesidir. Bu kapsamda kavramla ilgili yazarların, yayınların, kurumların, ülkelerin bilimsel performanslarının belirlenmesinin yanı sıra, oluşan yeni trendlerin, akademik ekoller ve grupların, rekabet ve iş birliği yapılarının açığa çıkarılmasına çalışılmıştır. Böylelikle destinasyon markasıyla ilgili gelecekteki araştırmalar ve araştırmacılara kavramın incelenmesine yönelik bir yol haritası sunmaya çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye gibi bir turizm ülkesinin ulusal literatüründe destinasyon markası çalışmalarını sistematik olarak inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmaması, bu çalışmayla ulusal literatürdeki mev-

cut boşluğun doldurulmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilerleyen aşamaları sırasıyla destinasyon markasını kavramsal olarak açıklayan bölüm, kullanılan yönteminin ve uygulanmasının açıklandığı bölüm, analizler neticesinde ulaşılan bulguların sunulduğu bölüm ve çalışmanın ulaştığı sonuçlara yer verilen son bölümden oluşmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon terimi insanların bir çekicilik algılayarak belirli özellikleri deneyimlemek için seyahat ettikleri veya bir süre kalmayı tercih ettikleri yerleri ifade eder (Ruiz-Real ve ark., 2020). Destinasyon, ziyaretçilerin öznel olarak yorumladıkları psikolojik, demografik, seyahat amacı ve deneyimi gibi çeşitli faktörlerle şekillenen algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000). Destinasyonu çekicilik ve rekabet gücü gibi iki kavramın birleşimi olarak tanımlamak da mümkündür. Çekicilik ziyaretçilere fayda sunma kabiliyeti iken rekabet gücü ise diğer yerlerden daha iyi fayda sunma yeteneğidir (Vengesai, 2003). Destinasyonlar turistlerin veya ziyaretçilerin çeşitli amaçlar için vakit geçirdikleri fiziksel bir alan ya da yerdir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için yerlerin çeşitli ürünler, destek hizmetleri ve yönetim sistemleriyle donatılması gerekir. Bu nedenle bir destinasyon sadece fiziksel veya doğal özellikleriyle değil aynı zamanda seyahat deneyimini oluşturan ürün, hizmet ve tesislerin bir karışımıdır. Sınırları açısından ülke, bölge, şehir veya daha küçük merkezler; zaman açısından ise bir günden az, günübirlik veya daha uzun süreyle gidilen her yer destinasyon olarak tanımlanabilmektedir (Moilanen & Rainisto, 2009).

Marka kavramının kökenleri sanayi devrimi öncesine uzansa da 20. yüzyılda markalar, işletmelerin diğer faaliyetlerinin yanı sıra ürün niteliklerini, isimlerini, ambalajlarını ve dağıtım kanallarını kullanarak oluşturulan benzersiz çağrışımlar yoluyla farklılaşmaları için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Almeyda-Ibanez & George, 2017). İlk önce fiziksel ürünler için geliştirilen markalama çalışmaları daha sonra hizmet markaları ve kurumsal markaların oluşturulması için uygulanmaya devam etmiştir. 90'lı yıllarda, markalama teorisinin destinasyonlara uygulanmasına yönelik çalışmalarla birlikte destinasyon da markalanabilir bir kavram olarak kabul görmüştür (Ruiz-Real ve ark., 2020). İlk örnekleri New York ve Glasgow gibi şehirlerin imaj oluşturma faaliyetleri kapsamında "I love you NY" ve "Glasgow's miles better" sloganlarının oluşturulmasıyla başlayan, İspanya, Hong Kong ve Avusturalya gibi ülkeler ile Las Vegas, Seattle ve Pittsburgh gibi şehirlerin daha etkin rekabet etme, karar alma çerçevesi oluşturma ve paydaşlara karşı hesap verilebilirliklerini arttırmak için uyguladıkları

bazı marka stratejileri olsa da destinasyon markası kavramı 90'lı yılların sonunda bir araştırma alanı haline gelmeye başlamıştır. Özellikle ana teması destinasyon markası olan 1998 yılındaki seyahat ve turizm araştırmaları derneğinin düzenlediği yıllık konferansta Kanada, New Orleans ve Hawaii gibi çeşitli destinasyonların markalama çalışmalarının sunulmasıyla görünürlüğü artmıştır (Almeyda-Ibanez & George, 2017).

Genel olarak destinasyon markalaması, marka oluşturma stratejileri ve bunlarla ilgili pazarlama tekniklerinin ülkeler, bölgeler ve şehirler gibi yerlerin ekonomik ve sosyo-politik gelişimini desteklemek için uygulanması olarak tanımlanabilir (Hanna & Rowley, 2011). Fiziksel ürünler, kısmen de hizmetler somut ve iyi tanımlanmış varlıklar olmalarının yanı sıra ortak çıkarları ve özellikleri olan tek bir işletme ya da işletmeler grubu tarafından sunulur (Ritchie & Ritchie, 1998). Doğası gereği destinasyonların kapsadığı ürünler ve hizmetler ise bina, tesis ve mekânların benzersiz ve karmaşık birleşimleri (Hankinson, 2009) olarak, işlevleri ve yetenekleri açısından oldukça farklı, hem kamu hem de özel çok sayıda işletme tarafından sunulur (Ritchie & Ritchie, 1998). Bu nedenle destinasyonların geleneksel ürün ve hizmetlerde olmayan farklı özelliklere sahip olması, destinasyonlar için markalamayı daha karmaşık ve zor hale getirmektedir (Almeyda-Ibanez & George, 2017). Bir destinasyonu marka olarak konumlandırmanın temel amacı, hedef kitlenin destinasyonla etkileşimini olumlu hale getirerek zihinlerinde destinasyonu diğer yerlerden farklı algılamalarını sağlayabilmektir (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika, 2017). Destinasyon markalaması, bir turizm veya yatırım destinasyonu için belirgin bir kimlik veya kişilik yaratma ve bu kimlik veya kişiliği bir isim, bir slogan, bir sembol, bir tasarım veya olumlu bir imaj yansıtmak için bunların bir kombinasyonunu kullanarak ziyaretçilere veya potansiyel hedef kitleye iletme sürecidir (Chauhan, Jain & Verma, 2023). Destinasyon markası ise bir yerin amaçları, iletişimi, değerleri, paydaşlarının genel kültürü ve yerin genel tasarımı aracılığıyla somutlaşan, o yerin görsel, sözel ve davranışsal ifadesine dayanan, yerin tüketicilerinin zihnindeki çağrışımlar ağı (Zenker ve ark., 2017) olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markası bileşenleri, ziyaretçilerin bir destinasyondaki farklı aktivitelerini o yere has hale getirerek hatırlanabilir deneyimlere dönüşmesi ve bu deneyimlerin birleşerek güçlenmesine olanak tanıyan güçlü bir pazarlama aracıdır (Caldwell & Freire, 2004).

YÖNTEM

Bu çalışmada destinasyon markası kavramıyla ilgili son on yılda üretilmiş yayınları incelemek için bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların sistematik bir şekil-

de incelendiği kantitatif bir yöntemdir. Bibliyometrik analiz, araştırmacıların belirli bir temanın sınırlarını belirleyerek konumlandırmasında belirleyici olan çalışmalarını, yazarları, dergileri, kurumları, ülkeleri ve eğilimleri belirleyebilmeleri için oldukça kullanışlı bir yöntemdir (Ferreira, 2018). Büyük hacimli verileri anlamlandırarak mevcut bilimsel birikimi açıklamak ve görselleştirmek için yazarların ve yayınların üretkenlikleri, performans ve bağlantılarını inceleyerek yeni trendleri ve akademik topluluklar arasındaki iş birliği ve rekabet koşullarını ortaya koyar (Turgut, 2023). Bibliyometrik analiz genelde performans analizi ve bilim haritalama bölümlerinden meydana gelir. Performans analizi araştırma bileşenlerinin katkılarını ortaya koyarken, bilim haritalama araştırma bileşenleri arasındaki ilişkileri görülebilir kılar (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey & Lim, 2021).

Bibliyometrik analiz yöntemin temel özelliği olan performans analizi, özü itibarıyla tanımlayıcı bir analizdir. Performans analizinde kullanılan birçok ölçüt olmasına rağmen yıllık atıf sayısı, yayın başına düşen atıf sayısı ve toplam yayın sayısı en yaygın kullanılanlardır. Üretkenliğin göstergesi olarak yayın sayıları, nüfus ve etkinin göstergesi olarak da atıflar kullanılmaktadır. H indeksi ve yayın başına düşen atıf, yayın sayısı ve atıfların birleşiminden oluşan ölçütlerdir (Donthu ve ark., 2021). Bu çalışmadaki performans analizi için yayınlar, kaynaklar, yazarlar, ülkeler ve kelimeler araştırma bileşenleri; yayın sayısı, atıf ve sıklık ise analiz ölçütleri olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada bilim haritalama sırasıyla kavramsal yapı, entelektüel yapı ve sosyal yapı analizleri olarak üç bölümden oluşmaktadır. Belirli bir tema veya alanla ilgili yayınlarda kullanılan kelimeler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi kavramsal yapı analizidir. Bir yayında birlikte kullanılan kelimelerle bir ağ örgüsü oluşturarak, en güncel ve etkili kavramların tespit edilmesini ve zaman içindeki seyrinin görünür hale gelmesini sağlar (Hırlak & Çolakoğlu, 2023). Yayınların, yazarların veya kaynakların (dergiler, kitaplar, vs.) ilgili alandaki diğer yayınlar üzerindeki etkisini ve bu etkinin ilgili alanda oluşturduğu bilimsel toplulukların ve entelektüel ekollerin tespit edilmesi entelektüel yapı analizidir (Hırlak, 2024). İlgili alandaki yazarlar, kuruluşlar veya ülkeler arasındaki karşılıklı ilişkileri ortaya çıkarmak sosyal yapı analizidir. Sosyal yapı analizi, kurumlar veya ülkeler arasındaki iş birliklerini inceleyerek etkin çalışma grupları ve araştırma laboratuvarlarının daha görünür hale gelmelerini sağlar (Kurutkan & Karayel, 2022). Bu çalışmada eş kelime ağı ve tematik harita yöntemleriyle kavramsal yapı analizi; ortak atıf ağı yöntemi entelektüel yapı analizi; yazarlar arası iş birliği ağı, ülkeler arası iş birliği ağı ve ülke iş birliği haritası yöntemleri ise sosyal yapı analizi için kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılacak verilere ulaşmak için sağlamlığı, özgünlüğü, kalitesi ve yayınları indeksleme özelliğiyle (Li, Rollins & Yan, 2018) dünyanın önde gelen bilimsel atıf arama ve analitik bilgi platformu olması nedeniyle veri tabanı olarak Clarivate Analytics Web of Science (WoS) (Zhu & Liu, 2020) kullanılmıştır. Arama kısıtları olarak yıl 2013-2023 arası, dil İngilizce, yayın türü olarak da tam metni yayınlanmış kitap, kitap bölümü ve makaleler seçilmiştir. 28.08.2023 tarihinde WoS veri tabanında yer alan yayınların başlıkları, özetleri ve anahtar kelimelerini kapsayacak şekilde "destination brand" or "place brand" or "city brand" şeklinde arama terimleri ile arama yapılmıştır. Ulaşılan veri setiyle R programındaki "Bibliyometrix" paketi ve "Biblioshiny" web ara yüzü (Aria & Cuccurullo, 2017) kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığından etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

BULGULAR

Tablo1'de WoS üzerinden ulaşılan destinasyon markası kavramıyla ilgili yayınların tanımlayıcı bilgileri gösterilmektedir. 2013-2023 yılları arasında 242 farklı dergide toplam 778 yayın yapılmıştır. Yılda ortalama 4,1 yayın ile bu yayınların sayısı her yıl ortalama %8,93 oranında artmıştır. Yayın başına ortalama atıf sayısı ise 15,72'dir. Yayınlar toplam 29938 referans kullanılmış ve yazarlar destinasyon markası kavramını 2277 farklı anahtar kelime kullanarak ele almışlardır. Yayınlar toplam 1633 yazar yer almıştır. Yayınların 128'i tek yazarlı iken, bir yayın için yazar sayısı ortalama 2,72'dir. Uluslararası müşterek yazar yüzdesi %32,01'dir.

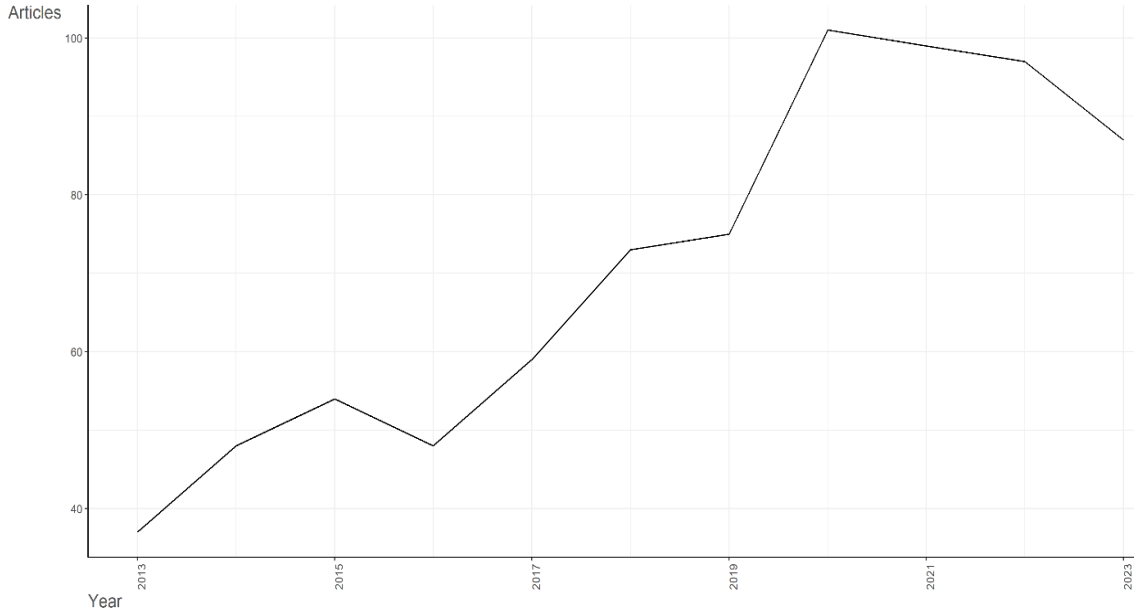
Tablo 1. Genel Tanımlayıcı Bilgiler

Zaman Aralığı	2013-2023
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vs.)	242
Toplam Yayın	778
Yayınlara Yıllık Büyüme Oranı (%)	8,93
Yıl Başına Düşen Yayın Sayısı	4,1
Yayın Başına Ortalama Atıf Sayısı	15,72
Referanslar	29938
Anahtar Kelime	2277
Yazar	1633
Tek Yazarlı Yayınlar	128
Yayın Başına Ortak Yazar	2,72
Uluslararası Ortak Yazarlık (%)	32,01

Performans Analizi

Performans analizinde, araştırma bileşenleri olarak kullanılan yayınların, dergilerin, yazarların, ülkelerin ve yayınlarda yer alan kelimelerin destinasyon markası alanına katkısı tanımlayıcı istatistiklerle incelenmiştir.

Şekil 1, destinasyon markası kavramı ile ilgili yayınların yıllara göre dağılımını göstermektedir. Araştırmada incelenen ilk yıl olan 2013'te 37 yayın yapılmıştır. 2014 (48) ve 2015 (54) yıllarında yayın sayısı artsa da 2016 (48) gelindiğinde düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüşün ardından 2017 (59), 2018 (73), 2019 (75) yıllarında yayın sayıları artmış ve 2020 (101) yılı en fazla yayının yapıldığı yıl olmuştur. 2021 (99), 2022 (97) ve 2023 (87) yayın sayılarının düşüş trendinde olduğu yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Veri setinin oluşturulduğu tarih 2023 yılının sonlarına doğru olsa da yıl daha bitmediği ve yıl bitmeden süreçte olan yayınların yayınlanabilme ihtimali 2023 yılı hakkında kesin bir sonuç çıkarmayı engellemektedir.



Şekil 1. Yayınların Yıllık Dağılımı

En çok alıntılanan 5 yayın detaylı olarak incelendiğinde, Kavaratzis & Hatch (2013) tarafından "Marketing Theory" dergisinde yapılan "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory" başlıklı çalışmanın 353 atıfla birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Çalışmada yer markalaması teorisine yeni bir bakış açısı sunmak için yerlerin kimlik-marka ilişkisini temel alan teorik yaklaşım sunulmaktadır. Bu yaklaşıma göre yer markaları en iyi kimlik hammaddesinden inşa edilmekte, kimlik ise paydaşlar arasındaki diyalog, tartışma ve çekişme gibi onları bir araya getiren şeylerden ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca yer markası yöneticilerinin, paydaşlar tarafından üstlenilen yer markası oluşturma sürecini başlatma, kolaylaştırma ve teşvik etme rollerini kapsayan katılımcı bir liderlik sergilemeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Braun, Kavaratzis & Zenker (2013) tarafından "Journal of Place Management and Development" dergisinde yapılan "My city – my brand: The different roles of residents in place branding" yayını 320 alıntıyla sıralamada ikincidir. Yayında, yer markalamasında yerleşiklerin (kentte ikamet edenlerin) önemi ele alınarak, yer markalarının oluşumunda yerleşiklerin farklı rolleri ve bu rollerin etkileri incelenmiştir. Argümanlarını desteklemek için yer markalama, genel pazarlama, turizm, beşeri coğrafya ve iş birlikçi yönetim literatürlerinden faydalanılan çalışmada, yerleşiklerin yer markası oluşturmada üç temel rolü olduğu vurgulanmaktadır. Yerleşiklerin rollerinden ilkinin özellikleri ve davranışlarıyla markanın ayrılmaz parçası olmaları, ikincisinin iletilen mesajlara güvenilirlik kazandıran marka elçileri olmaları ve üçüncüsünün de yer

markasını siyasi olarak meşrulaştıran vatandaşlar ve seçmenler olmaları şeklinde açıklanmaktadır. Üçüncü sırada 187 alıntıyla sayısı ile Kavaratzis & Kalandides (2015) tarafından "Environment and Planning A" dergisinde yapılan "Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding" başlıklı yayın bulunmaktadır. Yayında markaların zihinsel çağrışımların toplamı olduğu yönündeki hâkim görüşün yetersiz olduğu, çağrışımların ötesinde çağrışımlar arasındaki etkileşimin de dâhil edilmesiyle yer markalarıyla ilgili mevcut görüşün daha ileriye taşınacağı savunulmaktadır. Bu doğ-

rultuda yer markalaması, birincisi yer markalamasına coğrafi anlayışın daha fazla dâhil edilmesi, ikincisi de yere ait özellikler ve yere dayalı çağrışımların birleştirilmesine olanak tanıyan bir süreç şeklinde tarif edilen iki temel üzerine kurulu olarak kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. İleri sürülen kavramsal çerçevenin pratik uygulanabilirliği ve sonuçları Kolombiya'nın Bogota şehrinin markalama süreci incelenerek desteklenmeye çalışılmıştır. Tsai & Wang (2017) tarafından "Destination Marketing & Management" dergisinde yapılan "Experiential value in branding food tourism" başlıklı çalışma 176 atıfla dördüncü sırada yer almaktadır. Çalışmada, geleneksel Tayvan yemekleriyle bilinen tarihi Tainan'ın şehir markası incelenmiştir. Ampirik araştırma sonucunda şehir yemek marka imajı üzerinde deneyimsel değer boyutlarından tüketici yatırımı geri dönüşü boyutunun pozitif yönde etkili olduğu, diğer boyutlar olan hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlencelilik boyutlarının etkisinin istatistiksel olarak anlamsız

olduğu belirlenmiştir. Ayrıca şehir marka imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu çalışmanın önemli sonuçlarından biridir. Barnes, Mattsson & Sørensen (2014) tarafından "Annals of Tourism Research" dergisinde yapılan "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context" başlıklı çalışma 167 atıfla beşinci sırada yer almaktadır. Danimarka'nın Lolland-Falster bölgesi ile İsveç'in Malmö ve Lund şehirlerinin incelendiği çalışmada, Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi kavramı destinasyon pazarlaması alanına uyarlanmıştır. Üç destinasyonu ayrı ayrı inceleyen araştırmalarda sonuçlar bazı farklılıklar gösterse de genel olarak destinasyon marka deneyimi boyutları olan duygusal marka deneyimi, davranışsal marka deneyimi ve zihinsel marka deneyimi boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret niyeti, memnuniyet ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkileri

Tablo 2. Performans Ölçütlerine Göre İlk 10 Yayın

Yayın	Başlık	Dergi	Atıf
Kavaratzis & Hatch (2013)	The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory	Marketing Theory	353
Braun ve ark. (2013)	My city – my brand: the different roles of residents in place branding	Journal of Place Management and Development	320
Kavaratzis & Kalandides (2015)	Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding	Environment and Planning A	187
Tsai & Wang (2017)	Experiential value in branding food tourism	Destination Marketing & Management	176
Barnes ve ark. (2014)	Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context	Annals of Tourism Research	167
Ekinci, Sirakaya-Turk & Preciado (2013)	Symbolic consumption of tourism destination brands	Journal of Business Research	161
Zenker ve ark. (2017)	Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors	Tourism Management	158
Költringer & Dickinger (2015)	Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach	Journal of Business Research	151
Campelo ve ark. (2014)	Sense of Place: The Importance for Destination Branding	Journal of Travel Research	148
Zenker & Rütter (2014)	Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior	Cities	137

olduğu; memnuniyetin destinasyon deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinde aracı rolü olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Atıf sayılarına göre en çok atıf alan ilk 10 yayınlara ilgili bilgi Tablo 2’de gösterilmektedir.

Branding and Public Diplomacy” dergisi diğer kriterler açısından dördüncü sırada yer almaktadır. H indeksleri eşit olmasına rağmen g indeksi, toplam atıf ve toplam yayın sayısı daha yüksek olan “Journal of Business

Tablo 3. Performans Ölçütlerine Göre İlk 10 Dergi

Dergiler	h	g	m	TA	YS	BY
Journal of Destination Marketing & Management	21	37	1,909	1422	48	2013
Tourism Management	17	19	1,889	1098	19	2015
Journal of Place Management and Development	15	30	1,364	962	47	2013
Place Branding and Public Diplomacy	13	20	1,182	601	65	2013
Journal of Business Research	12	17	1,091	683	17	2013
Journal of Travel & Tourism Marketing	12	14	1,91	418	14	2013
Journal of Travel Research	11	17	1,000	596	17	2013
Sustainability	10	15	1,429	317	42	2017
Cities	9	18	0,900	403	18	2014
Journal of Product and Brand Management	9	14	1,000	218	17	2015

Not: TA: Toplam Atıf; YS: Yayın Sayısı; BY: Başlangıç Yılı

Tablo 3’de h, g ve m indeksleri, toplam atıf ve yayın sayısına göre belirlenen en etkili 10 dergiye ilişkin bilgiler gösterilmektedir. “Journal of Destination Marketing & Management” dergisi h, g, m indekslerine ve toplam atıf sayısına göre ilk sırada yer almakta ve destinasyon markası alanında en etkili dergi olduğu görülmektedir. Yayın sayısı ve g indeksi geride bıraktığı diğer bazı dergilerden düşük olmasına rağmen “Tourism Management” dergisi h ve m indeksleri ile toplam atıf sayısına göre ikinci sırada yer almaktadır. “Journal of Place Management and Development” dergisi üçüncü sırada yer alırken, en çok yayın sayısına sahip “Place

Research” dergisi altıncı sıradaki “Journal of Travel & Tourism Marketing” dergisini geride bırakarak beşinci sırada yer aldığı görülmektedir. Detaylı bilgi Tablo 3’de sunulmaktadır.

H, g ve m indeksleri, toplam atıf ve yayın sayısına göre yazarların performansları incelendiğinde ilk sırada yer alan Sebastian Zenker’in, h indeksine göre destinasyon markası alanın en etkili yazarı olduğu görülmektedir. Mihalis Kavaratzis ikinci sırada, Chung-Shing Chan ise üçüncü sırada yer almaktadır. H ve g indeksleri eşit olan iki yazardan m indeksi daha yüksek

Tablo 4. Performans Ölçütlerine Göre İlk 10 Yazar

Yazarlar	h	g	m	TA	YS	BY
Sebastian Zenker	11	11	1.000	983	11	2013
Mihalis Kavaratzis	9	9	0.818	1037	9	2013
Chung-Shing Chan	8	11	0.889	141	11	2015
Salvador del Barrio-García	6	6	1.200	127	6	2019
Seongseop (Sam) Kim	6	6	0.545	355	6	2013
Erik Braun	5	5	0.455	672	5	2013
Sara Campo	5	5	0.714	146	5	2017
Martin de Jong	5	5	0.833	97	5	2018
José Fernández-Cavia	5	7	0.455	118	7	2013
Sonya Hanna	5	5	0.455	129	5	2013

Not: TA: Toplam Atıf; YS: Yayın Sayısı; BY: Başlangıç Yılı

olan Salvador del Barrio-García dördüncü sırada yer alırken, toplam atıf sayısı yüksek olmasına rağmen Seongseop (Sam) Kim beşinci sırada yer almaktadır. Tablo 4'de en etkili 10 yazara ait bilgiler gösterilmektedir.

Araştırmada kullanılan veri setinde yayınlarda kullanılan 2277 farklı anahtar kelime bulunmaktadır. Bu kelimelerin bazılarının eş anlamlı, bazılarının çoğul veya bazılarının kısaltmalar olması gibi değişik

Tablo 5. Performans Ölçütlerine Göre İlk 10 Ülke

Ülke	Yayın Sayısı	Toplam Atıf	Yayın Başına Ortalama Atıf
Çin	242	1483	13,60
Birleşik Krallık	152	2102	32,30
ABD	142	1170	19,50
İspanya	125	1339	1940
Avusturalya	88	720	19,50
Portekiz	78	247	8,80
İtalya	56	292	10,40
Hindistan	55	321	11,90
Güney Kore	44	158	8,80
Hollanda	43	247	8,80

Yayın performanslarına göre ülkeler incelendiğinde, destinasyon markası alanında en fazla yayın yapan ülke olan Çin ilk sırada olmasına rağmen, ikinci sıradaki Birleşik Krallık'tan daha düşük atıf sayısına sahiptir. Benzer şekilde üçüncü sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) de daha düşük atıf sayısına rağmen yayın sayısı bakımından dördüncü sıradaki İspanya'nın üstünde yer almaktadır. Sırasıyla Avusturalya, Portekiz, İtalya, Hindistan, Güney Kore ve Hollanda destinasyon markası alanına yüksek oranda katkı yapan ülkelerdir. Türkiye, 26 yayın ile yayın sayısına göre 21. sıradayken toplam atıf sayısına göre 19. sırada yer almaktadır. Tablo 5, performans ölçütlerine göre ilk 10 ülkenin skorlarını göstermektedir.

nedenlerle tekrarlayan kelimeler olduğundan analizlerden önce veri setinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu düzeltmelerden sonra yazarların yayınlarda kullandığı 2216 anahtar kelimeye ulaşılmıştır. Kullanım sıklıklarına göre ilk 20 kelimenin sırasıyla yer markalama (place branding, 164), destinasyon markalama (destination branding, 113), şehir markalama (city branding, 105), marka denkliği (brand equity, 49), destinasyon imajı (destination image, 43), destinasyon marka denkliği (destination brand equity, 35), destinasyon marka kişiliği (destination brand personality, 32), turizm (tourism, 32), sosyal medya (social media, 30), marka imajı (brand image, 26),

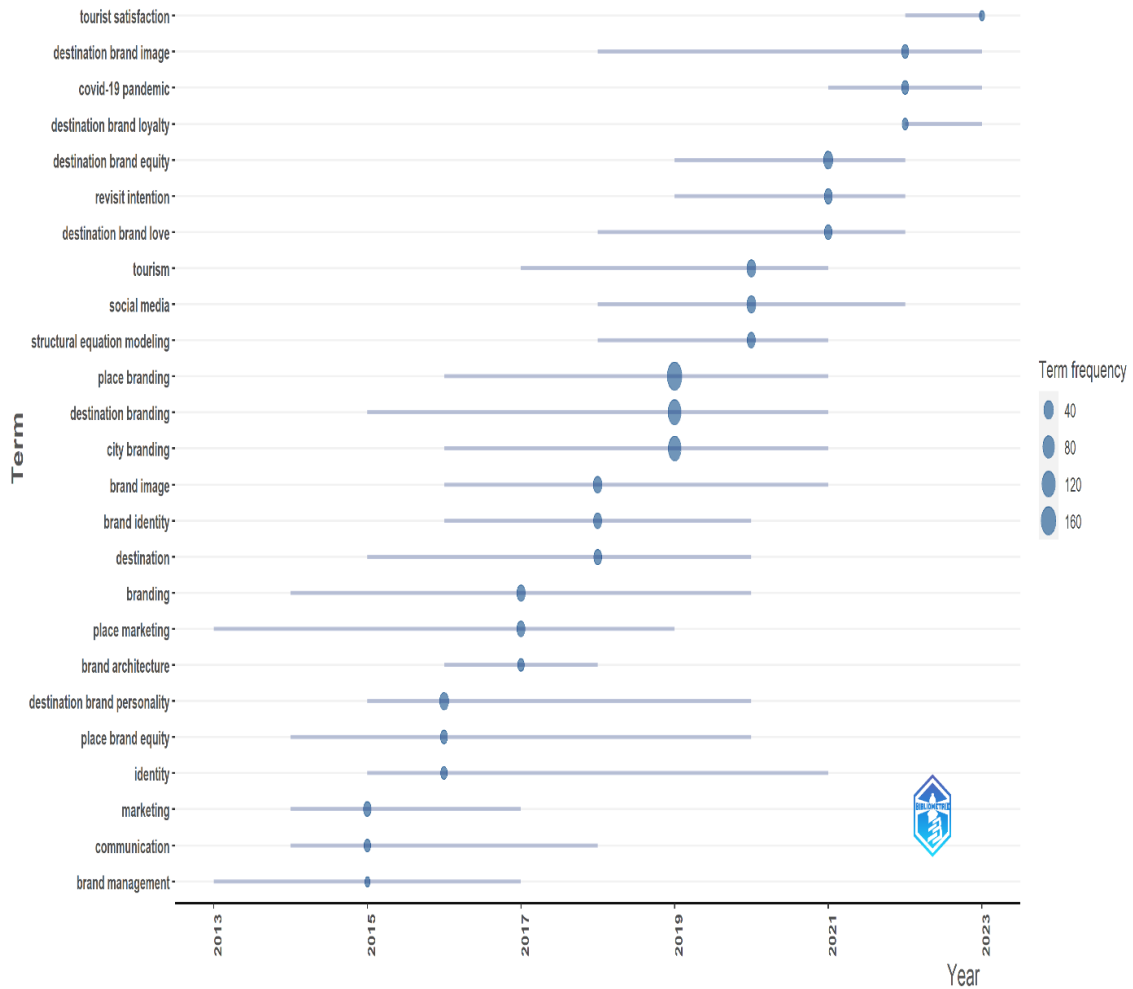


Şekil 2. Kelime Bulutu

markalama (branding, 23), yer pazarlaması (place marketing, 22), destinasyon pazarlaması (destination marketing, 21), marka kimliği (brand identity, 20), sakinler/ yerleşikler (residents, 20), yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modeling, 20), destinasyon (destination, 18), paydaşlar (stakeholders, 18), tekrar ziyaret niyeti (revisit intention, 17), destinasyon marka aşkı (destination brand love, 16) olduğu tespit edilmiştir. Şekil 2'de en sık tekrarlanan ilk 50 kelimeyle oluşturulan kelime bulutu görülmektedir.

Şekil 3'de veri setinde yer alan yayınlarda yazarlar tarafından kullanılan anahtar kelimelerin yıllara göre durumu sunulmaktadır. Grafik, her yıl için en sık kullanılan üç anahtar kelimeyi göstermektedir. Bir kelime en az beş kere kullanıldığında bir daire oluşturduğu için bazı yıllarda daireler ortaya çıkmamaktadır. Belirgin dairelerin olduğu yıllar incelendiğinde en sık kullanılan anahtar kelimelerin 2015 yılında pazarlama (marketing, 16), iletişim (communication, 9), marka yönetimi (brand management, 5); 2016 yılında destinasyon

marka kişiliği (destination brand personality, 32), yer marka denkliği (place brand equity, 11), kimlik (identity, 9); 2017 yılında markalama (branding, 23), yerlerin pazarlanması (place marketing, 22), marka mimarisi (brand architecture, 9); 2018 yılında destinasyon (destination, 18), marka kimliği (brand identity, 20), marka imajı (brand image, 26); 2019 yılında şehir markalama (city branding, 102), destinasyon markalama (destination branding, 113), yer markalama (place branding, 164); 2020 yılında yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modeling, 20), sosyal medya (social media, 30), turizm (tourism, 32); 2021 yılında destinasyon marka aşkı (destination brand love, 16), tekrar ziyaret niyeti (revisit intention, 17), destinasyon marka denkliği (destination brand equity, 35); 2022 yılında destinasyon marka sadakati (destination brand loyalty, 6), covid-19 pandemisi (covid-19 pandemic, 11), destinasyon marka imajı (destination brand image, 12) ve 2023 yılında ise turist memnuniyeti (tourist satisfaction, 5) olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 3. Yıllara Göre En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

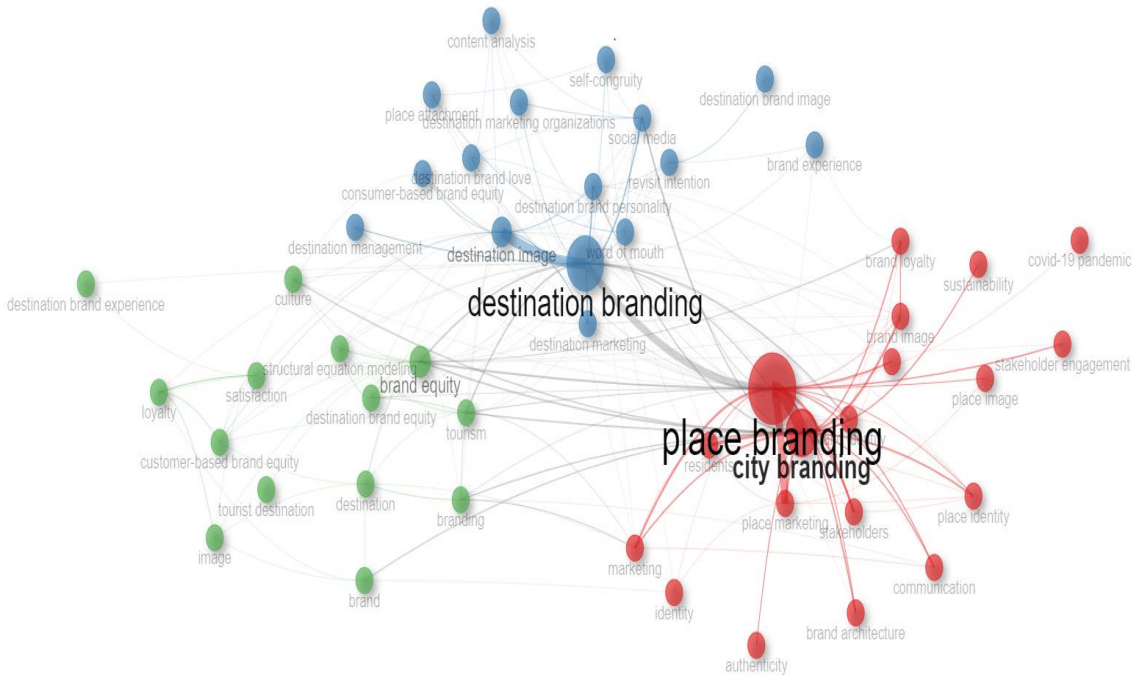
Bilim Haritalama

Kavramsal yapı analizi

Veri seti kapsamındaki yayınların oluşturduğu kavramsal yapıları ortaya çıkarmak için kullanılan ilk yöntem eş kelime ağıdır. Eş oluşum analizi olarak da bilinen eş kelime ağı, belirli bir veri kümesindeki yayınlarda anahtar kelimelerin birlikte kullanımını temsil eden düğümler ve bağlantılardan oluşan bir ağ yapısıdır. Düğümlerin arasındaki bağlantının kalınlığı ve küme içinde birbirlerine uzaklıkları düğümleri oluşturan kelimelerin birlikte ne kadar sık kullandıklarını göstermektedir (Atabay, Çizer & Ajanovic, 2019). Şekil 4, veri setindeki yayınların oluşturduğu ağı göstermektedir. Mavi, kırmızı ve yeşil renklerle temsil edilen üç kümeli bir ağ yapısının olduğu görülmektedir. Bu durum destinasyon markası kavramının üç farklı kavramsal eğilim çerçevesinde incelendiği şeklinde yorumlanabilir. Mavi kümenin merkezinde destinasyon markalama (destination branding) yer almaktadır. Düğümlerin büyüklüğü ve yakınlığı ile bağlantıların kalınlıkları dikkate alındığında mavi kümede en sık bir arada kullanılan kavramların destinasyon markalama (destination branding), destinasyon imajı (destination image), destinasyon pazarlaması (destination marketing) ve destinasyon marka kişiliği (destination brand personality) olduğu söylenebilir. Kırmızı kümenin merkezinde yer markalama (place branding) kavramı vardır ve en sık şehir markalama (city branding), yerlerin pazarlanması (place marketing), marka kimliği

(brand identity), sakinler/ yerleşikler (residents) ve paydaşlar (stakeholders) ile birlikte kullanılmıştır. Yeşil kümede ise birbirleriyle ilişkili en belirgin kavramların marka denkliği (brand equity), destinasyon marka denkliği (destination brand equity), yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modelling), memnuniyet (satisfaction), kültür (culture) ve turizm (tourism) olduğu söylenebilir.

Kavramsal yapı analizi için kullanılan ikinci yöntem tematik haritadır. Tematik harita, yoğunluk ve merkeziliğe göre dört bölüm halinde organize edilmiş grafiksel bir gösterimdir. Sol üst bölüm diyagramdaki motor temaların bulunduğu bölümdür. Araştırma alanını yapılandırmak ve inşa etmek için bu temalar önemlidir. Sol alt bölüm, başlıca temel temaların bulunduğu bölümdür. Bunlar düşük yoğunlukta olmalarına rağmen, yüksek merkezilik dereceleri nedeniyle araştırma alanı için motor temalardan sonra ikinci sırada gelen önemli temalardır. Sol üst bölümde niş olarak nitelendirilen temalar yer almaktadır. Bu temalar ama ana akım olmayan özgün temalardır. Düşük yoğunluklu ve düşük merkeziliyetli temalar sol alt alanda yer almaktadır. Bunlar ya yeni ortaya çıkan ya da kaybolmaya yüz tutmuş temalardır (Yay, Güneri & Atabay 2022). Analiz sonucu elde edilen tematik haritadaki motor bölümde yer alan kümeler bakıldığında destinasyon markası kavramının ele alındığı yayınlarda pembe kümeyi temsil eden akıllı şehir (smart city), şehir marka denkliği (city brand equity) ve yaratıcı şehir (creative city) ile yeşil kümeyi temsil eden memnuniyet (satisfaction),



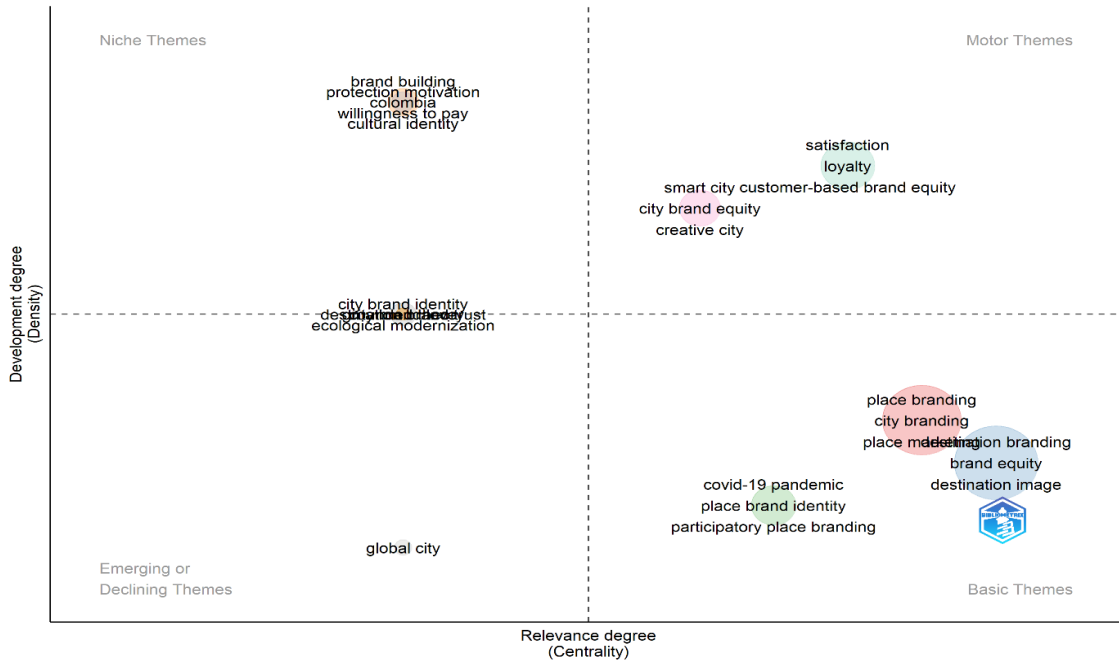
Şekil 4. Eş Kelime Ağı

sadakat (loyalty) ve müşteri temelli marka denkliği (customer based brand equity) temalarının en sık çalışılan ana akım kavramlar olduğu söylenebilir. Temel bölüme bakıldığında yeşil kümeyi temsil eden covid-19 pandemisi (covid-19 pandemic), yer markası kimliği (place brand identity), katılımcı yer markalama (participatory place branding) temaları, pembe kümeyi temsil eden yer markalama (place branding), şehir markalama (city branding), yerlerin pazarlanması (place marketing) ve mavi kümeyi temsil eden destinasyon markalama (destination branding), marka denkliği (brand equity), destinasyon imajı (destination image) temaları motor temalardan sonra alanda sık çalışılan önemli kavramlar olduğu söylenebilir. Niş bölümde yer alan iki kümedeki marka inşası (brand building), Kolombiya (Colombia), kültürel kimlik (cultural identity) ve ödeme istekliliği (willingness to pay) temalarının ana akım olmayan ve belirli bir alan için özgün kavramlar olduğu düşünülebilir. Son olarak yükseliş /düşüş temaları bölümünde yer alan küresel şehir (global city) temasının yeni ortaya çıktığı veya çalışılmaktan vaz geçilmeye başladığı söylenebilir. Şehir marka aşkı (city brand love), şehir marka kimliği (city brand identity) ve ekolojik modernizasyon (ecological modernization) temalarının niş tema ile yükseliş/düşüş tema bölümlerinin sınırında yer almaları, dar bir alanda çalışılan spesifik temalar olmaktan çıkıp ilgi gören temalar olmaya başladıkları şeklinde yorumlanabilir. Şekil 5'de analiz sonucu elde edilen tematik harita görülmektedir.

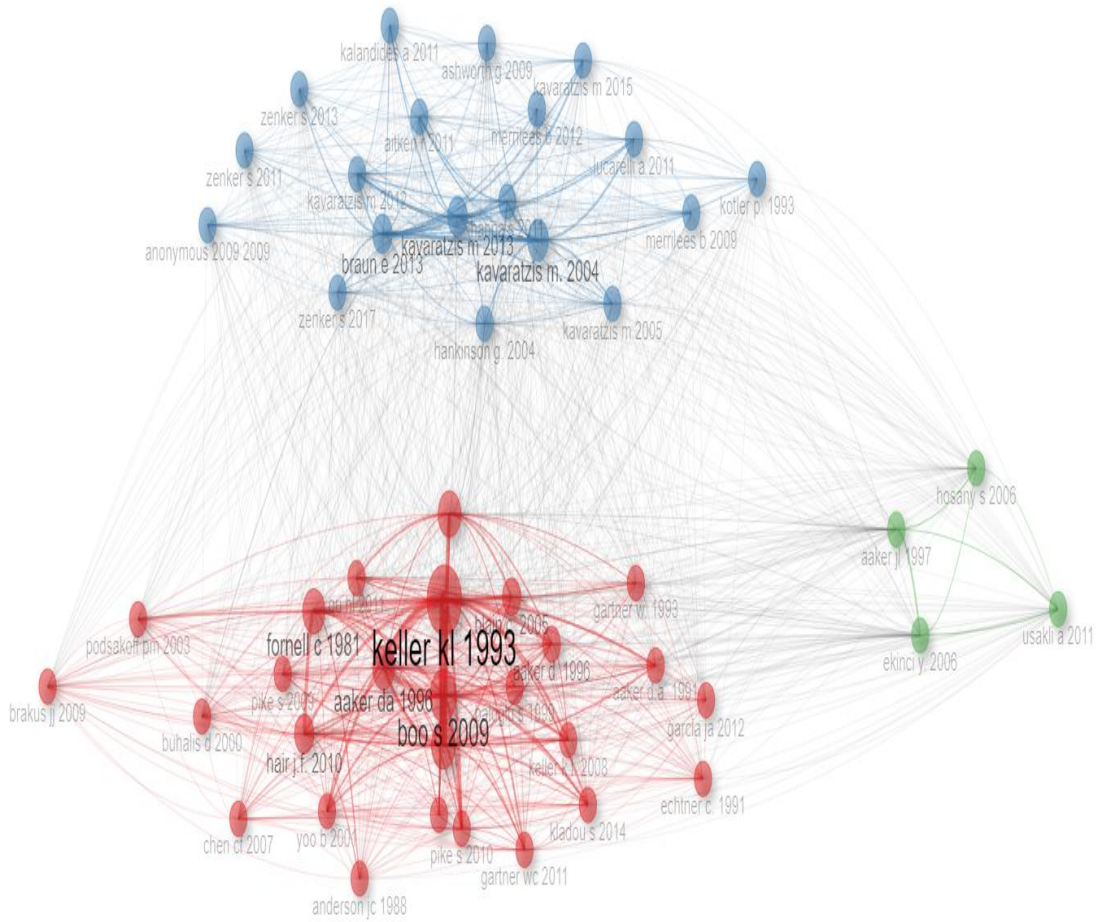
Entellektüel yapı analizi

Ortak atıf ağı yöntemi, veri setindeki yayınların entelektüel yapısını incelemek için kullanılmıştır. Bu yöntem, veri setindeki yayınların referans gösterdiği yayınları kullanarak aralarında ilişki bulunan yayınları tespit ederek çalışılan alanı entelektüel açıdan haritalandırma yöntemidir (Kişi, 2022). Ortak atıf ağı, iki kaynağın diğer kaynaklarla birlikte görülme sıklığını inceler. Ortak atıf ağındaki düğümler birbirlerine ne kadar yakın ve büyükse, kaynağın diğer yayınlarda referans gösterilme sıklığının arttığı anlamına gelmektedir (Atabay ve ark., 2019).

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan üç küme, destinasyon markası kavramının üç farklı entelektüel bakış açısıyla şekillendiği veya üç farklı ekolün hakim olduğu yorumu yapılabilir. Merkezinde Keller (1993), Aaker (1996) ile Konecnik & Gartner (2007) yayınlarının yer aldığı kırmızı kümenin en etkili ekol olduğu ve marka denkliği kavramı çevresinde şekillendiği söylenebilir. Merkezinde Kavaratzis (2004), Kavaratzis & Hatch (2013), Hanna & Rowley (2011) ile Hankinson (2004) yayınlarının bulunduğu, yer markası ve şehir markası kavramlarıyla şekillenen mavi kümenin ikinci en etkili ekol olduğu söylenebilir. Üçüncü en etkili ekol olan ve marka kişiliği kavramıyla şekillenen yeşil küme ise Aaker (1997), Hosany, Ekinci & Yüksel (2006), Ekinci & Hosany (2006) ile Usakli & Baloglu (2011) yayınlarından oluşmaktadır. Şekil 6'da birlikte atıf ağı analizi sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 5. Tematik Harita

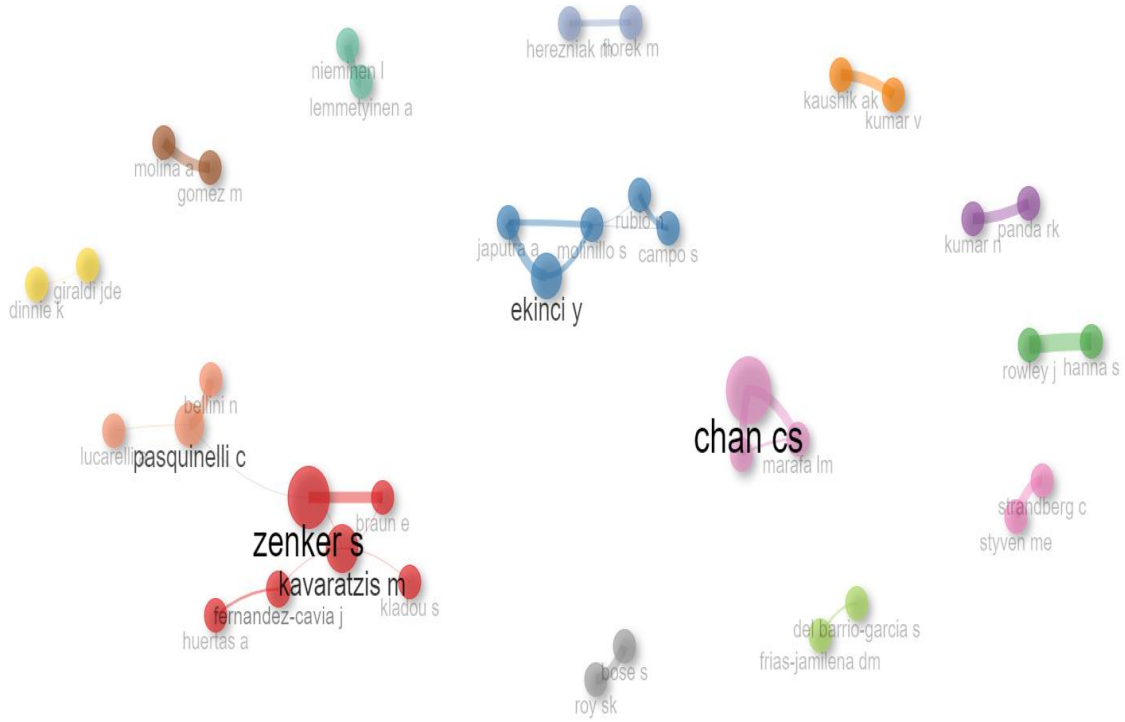


Şekil 6. Ortak Atıf Ağı

Sosyal yapı analizi

Yazarlar ile ülkeler için iş birliği ağı ve iş birliği haritası yöntemleri, veri setindeki yayınların meydana getirdiği sosyal yapıları incelemek için kullanılmıştır. İlk olarak, en az bir yazarla ortak yayını olan (iki yazarlı) 37 yazar arasındaki iş birliği incelenerek yazar iş birliği ağı analizi gerçekleştirilmiştir. Şekil 7, düğümler ve bağlantılardan meydana gelen kümelerin oluşturduğu ağı göstermektedir. Burada düğümler yazarları, düğümlerin büyüklüğü de yazarların yayın sayısını temsil ederken, düğümler arasındaki bağlantılar yazarlar arası iş birliğini, bağlantıların kalınlığı ise iş birliğinin gücünü göstermektedir (Kurnaz, 2021). Yapılan analiz, yazarlar arasındaki iş birliği ağının 14 kümeden oluştuğunu belirlemiştir. En büyük iş birliği ağı, merkezinde Sebastina Zenker, Mihalis Karavatzis ve Eric Braun'un bulunduğu, altı yazardan oluşan kırmızı kümedir. İkinci en büyük iş birliği yapısı ise merkezinde Yüksel Ekinci, Sebastian Molinillo ve Arnold Japutra'nın yer aldığı, beş yazardan oluşan mavi kümedir. Geriye kalan iki küme üçer yazardan, diğerleri ise ikişer yazardan oluşan iş birliği ağları olarak ortaya çıkmaktadır.

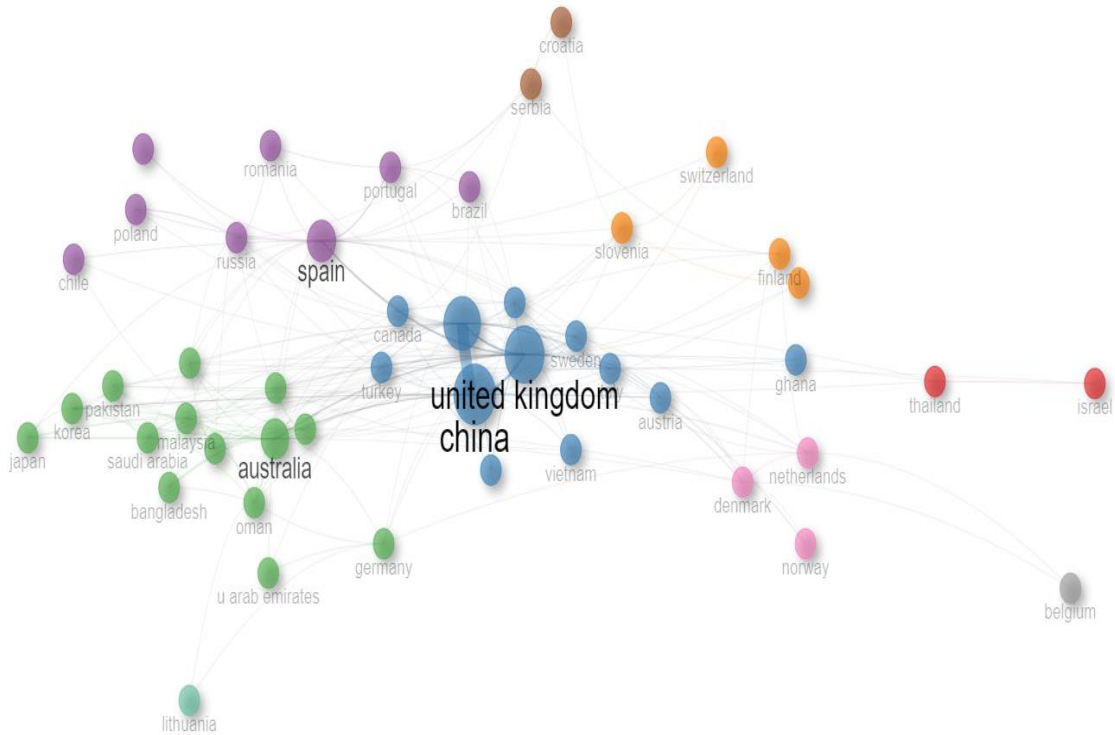
Sosyal yapı analizi için kullanılan ikinci yöntem olan ülke iş birliği ağı analiziyle farklı ülkelerden en az bir ortak yazarla yayını olan yazarların faaliyet gösterdiği 47 ülkenin iş birliği durumu incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda 9 kümeden oluşan bir iş birliği ağı olduğu gözlemlenmiştir. Ülkeler ağıdaki düğümleri, düğümlerin büyüklüğü de yazarların ortak yayın sayısını göstermektedir. Düğümler arasındaki bağlantılar ülkeler arasındaki iş birliğini, bağlantıların kalınlığı ise iş birliğinin gücünü göstermektedir. Türkiye'nin de dâhil olduğu mavi kümenin merkezinde Çin, Birleşik Krallık ve ABD yer almaktadır. Bu küme, ülkeler arasında en fazla iş birliğinin olduğu yapı olarak görünmektedir. Merkezinde Avustralya'nın bulunduğu yeşil küme en fazla ülkenin olduğu iş birliği yapısıdır. Merkezinde İspanyanın olduğu mor kümenin ise hem ülke hem de iş birliği sayısı bakımından üçüncü büyük iş birliği yapısı olduğu söylenebilir. Şekil 8'de analiz sonucunda ortaya çıkan iş birliği ağı görülmektedir.



Şekil 7. Yazarlar Arası İş Birliği Ağı

Sosyal yapı analizi için kullanılan üçüncü yöntem ülkeler arası iş birliği haritasıdır. Şekil 9, ortak yayın sayısına göre ülkelerin iş birliği haritasını göstermektedir. Haritada en fazla iş birliğinin; 27 yayımla ABD ve

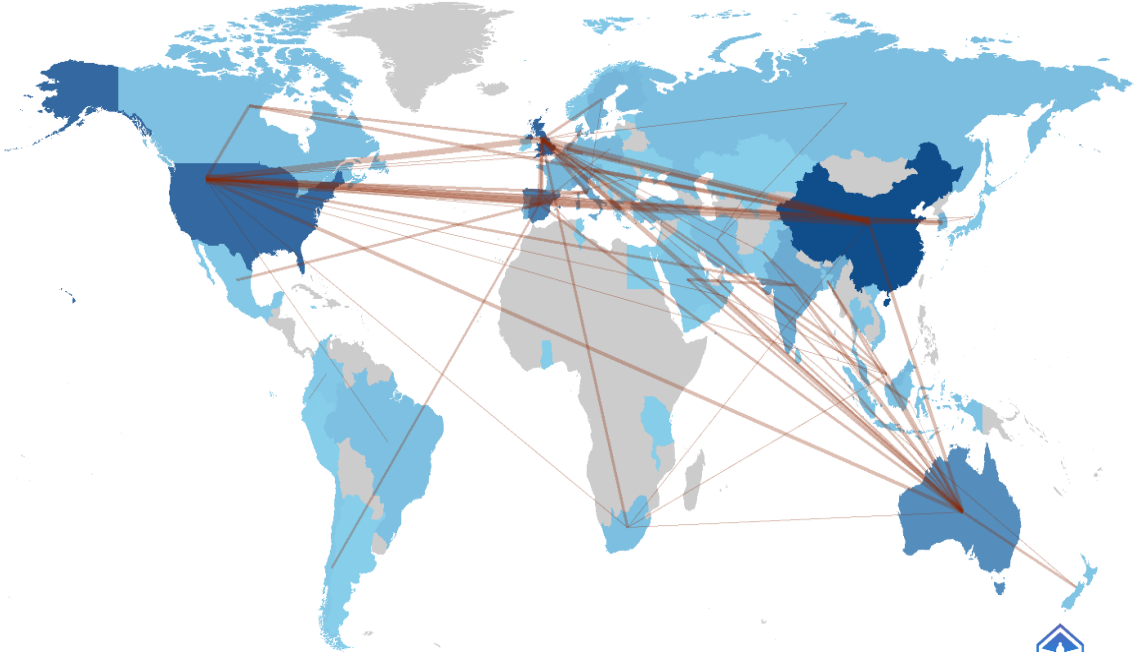
Çin, 11 yayımla Çin ve Birleşik Krallık, 10 yayımla Birleşik Krallık ve İspanya, 10 yayımla Birleşik Krallık ve ABD, 9 yayımla Birleşik Krallık ve Avusturalya arasında olduğu görülmektedir. Haritaya göre Türkiye'nin en



Şekil 8. Ülkeler Arası İş Birliği Ağı

fazla işbirliği içinde olduğu ülkeler ise 4 yayınlı ABD, 3 yayınlı Birleşik Krallık ve 2 yayınlı Çin'dir.

kilde 28.08.2023 tarihinde "destination brand, place brand, city brand" anahtar terimleriyle veri taraması



Şekil 9. Ülkeler Arası İş Birliği Haritası

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde içlerinde Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülke için en önemli döviz kaynağı olan turizm sektörü, petrol, otomotiv ve gıda gibi büyük küresel endüstrileri geride bırakarak son dönemlerin en hızlı büyüyen hizmet sektörüdür. Küresel ekonomik ortamın yarattığı koşullar nedeniyle dünyanın dört bir tarafındaki ülkeler yalnızca sağlık, moda, gıda, bilgi teknolojisi, finansal hizmetler, otomobil gibi alanlarda değil, aynı zamanda turizm sektöründe de pazar payı için rekabet etmektedir. Bu rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşarak daha fazla ziyaretçi (turist), kaliteli iş gücü ya da yatırım çekerek avantaj elde isteyen bir çok destinasyon, konumlarının benzersiz özelliklerini destinasyon markalaması çabalarıyla desteklemenin önemini fark etmiştir. Buna paralel olarak akademisyenler ve araştırmacılar için de destinasyon markası önemli ve giderek gelişen bir araştırma alanıdır. Uzun yıllardır araştırılan bir kavram olmasına rağmen son dönemlerde ortaya çıkan sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler ile COVID-19 gibi küresel ölçekli olumsuz durumlar çevresinde destinasyon markasıyla ilgili son on yıldaki bilimsel üretimin gözden geçirilmesi ileride yapılacak çalışmalara yardımcı olma potansiyeli açısından önemlidir. Buradan hareketle bu çalışmada 2013-2023 yılları arasında yapılan ve WoS veri tabanında taranan yayınlar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yayınların özetlerini, başlıklarını ve anahtar kelimelerini kapsayacak şe-

yapılmıştır. Elde edilen verilerle performans analizi ve bilim haritalama şeklinde iki aşamadan oluşan bir bibliyometrik analiz yapılmıştır.

Yapılan analizlere göre 2013-2023 yılları arasında en az yayının 2013 yılında yapıldığı, ilerleyen yıllarda yayın sayılarının arttığı ve en fazla yayının 2020 yılında yapıldığı gözlemlenmiştir. En etkili yazarların h indeksi ölçütüne göre Sebastian Zenker, alıntılanma sayısına göre ise Mihalis Kavaratsis olduğu; en etkili yayının toplam atıf sayısına göre Kavaratsis & Hatch (2013) olduğu; Journal of Destination Marketing & Management dergisinin tüm ölçütlere göre en yüksek etkiye sahip kaynak olduğu belirlenmiştir. Çin'in toplam yayın sayısı, Birleşik Krallık'ın ise toplam alıntılanma sayısı ölçütüne göre en etkili ülkeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yayınlarında en çok kullanılan anahtar kelimelerin yer markalama, destinasyon markalama, şehir markalama, marka denkliği, destinasyon imajı, destinasyon marka denkliği, destinasyon marka kişiliği, turizm, sosyal medya ve marka imajı olduğu tespit edilmiştir. Yayınlardaki anahtar kelimelerin yıllar içindeki seyri incelendiğinde zaman aralığının başlarında marka yönetimi, iletişim, pazarlama, kimlik, yer markası denkliği, destinasyon marka kişiliği gibi kavramlar daha sık yer alırken zaman aralığının sonlarında ise turist memnuniyeti, destinasyon marka imajı, COVID-19 pandemisi, destinasyon marka sadakati, destinasyon marka denkliği, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon marka aşkı gibi kavramların daha ön planda olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon markası kavramıyla ilgili yayınlarda, merkezlerinde yer markalama, destinasyon markalama ve marka denkliği kavramlarının olduğu birbirleriyle etkileşim içinde olan üç kavramsal yapı olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili çalışmaları şekillendiren temaların ve temel kavramların yer markalama, destinasyon markalama, şehir markalama, marka denkliği, destinasyon imajı, yer marka denkliği, katılımcı yer markalaması, COVID-19 pandemisi, memnuniyet, sadakat ve yaratıcı şehirler olduğu; yeni ve az çalışılan kavramların ise marka inşası, korumacı motivasyon, Kolombiya, ödeme istekliliği, kültürel kimlik ve şehir markası kimliği olduğu belirlenmiştir. Destinasyon markasıyla ilgili çalışmaların, en çok kaynak gösterilen Keller (1993), Kavaratzis & Hatch (2013) ile Hosany ve ark. (2006) çalışmaları etrafında şekillenen üç entelektüel akımdan etkilendiği belirlenmiştir. Yayınların oluşturduğu sosyal yapılar incelendiğinde ortak yayın yapan yazarların meydana getirdiği 14 iş birliği grubunun ve birlikte yayın yapan ülkelerin meydana getirdiği 9 iş birliği grubunun olduğu, ülkeler arasında en çok iş birliğinin Çin ile ABD ve Çin ile Birleşik Krallık arasında olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular, son on yıldaki yayınların sistematik olarak incelenmesiyle genel bir resim ortaya koymuştur. Bu resim araştırmacıların ilgi alanları, uzmanlıkları, yetenekleri ve imkânları doğrultusunda yararlanabilecekleri bir yol haritası olarak kullanılabilir. Bu doğrultuda ileriki araştırmalarda, destinasyon markası araştırmalarında en sık kullanılan kelimeler ve bu kelimeler arasındaki ilişkilerle ortaya çıkan ana akım kavramlar geliştirilebileceği gibi, bu çalışmada ortaya çıkmamış fakat göz ardı edildiği ve önemli olduğu düşünülen kavramlarla araştırma alanı zenginleştirilebilir. Özellikle bu araştırmada niş temalar olarak ortaya çıkan marka inşası, kültürel kimlik ve ödeme istekliliği temaları ile yükseliş/düşüş temalarıyla niş temaların sınırında ortaya çıkan küresel şehir, şehir marka aşkı, şehir marka kimliği ve ekolojik modernizasyon gibi temaların araştırmalara dahil edilmesi, temel ve motor temalara kıyasla destinasyon markası kavramının gelişimine daha fazla katkı sağlayabilir. Yeni araştırmacıların işbirlikleriyle araştırma süreçlerini desteklemeleri için çalışmada ortaya çıkan yazar ve ülke işbirliği ağlarıyla etkileşim içinde olmaları da bir araştırma alanı olarak destinasyon markası kavramının gelişimine katkı sağlayacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular hem akademik hem de uygulama açısından katkı sağlar nitelikte olsa da kullanılan yönteminin doğası gereği veri tabanı, dil, zaman aralığı ve kaynak seçimi gibi teknik kararlara dayanması nedeniyle ilgili bazı yayınların analiz dışında kalmasından kaynaklı bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın ilk sınırlılığı verilerin sadece WoS

veri tabanından elde edilmiş olmasıdır. Daha sonraki araştırmalarda WoS ve Scopus veri tabanlarının birlikte kullanılması ya da bu iki veri tabanının karşılaştırılması incelenmesi, kapsam dışı kalan yayın sayısını azaltarak kavram hakkında daha detaylı bilgiye ulaşılmasını sağlayacaktır. İkinci sınırlılık, filtreleme kriterleri olarak zaman aralığının sadece 2013-2023 yılları ile kaynak türü olarak da sadece kitap, kitap bölümü ve makalelerin seçilmesidir. Daha geniş zaman aralığını kapsayan, konferans bildirileri gibi farklı kaynakların dâhil edildiği araştırmalar, kavramla ilgili literatürün daha kapsamlı analiz edilebilmesi sağlayabilir. Üçüncü sınırlılık ise R programının imkânları dâhilindeki ve nicel yönü ağır basan analizlerin kullanılmasıdır. Daha sonraki araştırmalarda farklı analiz programlarının birlikte kullanılması ve nitel çıkarımların katkısının artırılması, destinasyon markası kavramıyla ilgili bilimsel birikimin ve bu birikimin oluşturduğu kavramsal, entelektüel ve sosyal yapıların daha net ortaya çıkmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, J. L. (1997). Aaker1997. *Dimensions of brand personality*, 34(3), 347–356.
- Almeyda-Ibanez, M., & George, B. P. (2017). A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Atabay, E., Çizer, B., & Ajanovic, E. (2019). *Akıllı şehir araştırmalarının R programı ile bibliometrik analizi*. İçinde O. Emir (Ed.), 20. Ulusal Turizm Kongresi: Şehir Turizmi (ss. 1130–1137). Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139–152.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Başarangi, İ., & Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189–204.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166.
- Chauhan, H., Jain, V. K., & Verma, H. (2023). Destination branding as new tool for economic development: a qualitative approach with reference to Jaunsar Bawar Region, Uttarakhand. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 109–130.
- Çiçek, E., & Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25–47.
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(August), 100804.
- Dal, N. E., & Akbaba, A. (2019). Antalya ilinin marka şehir algısı hakkında bir araştırma. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 58, 1–30.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(March), 285–296.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718.
- Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61–80.
- Ferreira, F. A. F. (2018). Mapping the field of arts-based management: Bibliographic coupling and co-citation analyses. *Journal of Business Research*, 85, 348–357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.026>
- Giritlioğlu, İ., & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 270–290.
- Gnoth, J. (2007). The structure of destination brands: Leveraging values. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 345–358.
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7(March), 190–201.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254.

- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Hırlak, B. (2024). Yönetim alanındaki whistleblowing araştırmalarının bibliyometrik analizi. *ReS - Research Studies Anatolia Journal*, 7(2), 154-185.
- Hırlak, B., & Çolakoğlu, E. (2023). Marka Vatandaşlık Davranışı Literatürünün Bibliyometrik Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1532-1551.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(39), 169-192.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis, & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kavaratzis, Mihalis, & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kişi, N. (2022). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zeka: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Research in Business*, 7(2), 490-514.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14(March), 100392.
- Kurnaz, A. (2021). Etnosentrizm ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 98-118.
- Kurutkan, M. N., & Karayel, T. (2022). Covid 19 sürecinde yapay zekâ ve bileşenleri ile ilgili yayınların bibliyometrik analizi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 3(9), 220-233.
- Li, K., Rollins, J., & Yan, E. (2018). Web of Science use in published research and review papers 1997-2017: a selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. *Scientometrics*, 115(1), 1-20.
- Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Zhao, P. (2022). Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs*, 44(9), 1270-1288.
- Ma, W., Schraven, D., de Bruijne, M., de Jong, M., & Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980-2018). *Sustainability*, 11(11), 1-20.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). City and destination branding. İçinde T. Moilanen & S. Rainisto (Ed.), *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding* (ss. 77-146). Palgrave Macmillan UK.
- Nogueira, S., & Carvalho, J. M. S. (2024). Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*, 23(1), 1-19.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. İçinde K. P. (Ed.), *Destination marketing - Scope and limitations*. (C. 98, Sayı September, ss. 1-31). International Association of scientific Experts in tourism: Proceedings of 48th annual congress AIEST.
- Rowley, J., & Hanna, S. (2020). Branding destinations: Symbolic and narrative representations and co-branding. *Journal of Brand Management*, 27(3), 328-338.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(July 2019).
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56-65.
- Turgut, A. (2023). Lojistik ve Tedarik Zincirinde Yapay Zekâ Çalışmaları: Bibliyometrik Bir Analiz. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 461-480. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1167224>
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>

Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. İçinde R. Kennedy (Ed.), *ANZMAC Conference 2003* (ss. 637–647). ANZMAC.

Yay, Ö., Güneri, B., & Atabay, E. (2022). Turizmde Sosyal Medya Araştırmalarına Panoramik Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 115–132.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27.

Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11–17.

Zhu, J., & Liu, W. (2020). A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123(1), 321–335.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığından bilgilendirilmiş onam formu gerektirmemektedir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığından etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Makale tek yazarlı olduğundan tüm katkı yazara aittir.

Yazar = %100

EXTENSIVE SUMMARY

Bibliometric Analysis of Destination Brand Literature

Emre ÇOLAKOĞLU*

Introduction

Although interest in destination branding started in the late 1990s, this interest has been increasing in recent years (Kozak & Buhalis, 2019). For this reason, the number of related studies in the literature has increased, and place and destination branding has become a growing academic field (Lu et al., 2022). Especially in the last decade, the emergence of new factors such as the impact of technological developments such as the Internet, mobile technologies, and social media on tourists' decision-making processes and the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry (Confetto et al., 2023) have made it important to review research in this area. In this way, the current state of destination and place brand research in this time period will be better understood, which will help increase the contribution of future research to the development of theory. From this point of view, the aim of this study is to examine the studies related to the concept of destination brand in the last decade (2013–2023) with the bibliometric analysis method, which has become popular with the recognition of its importance by many researchers (Evren & Kozak, 2014). In this context, in addition to identifying the scientific performance of authors, publications, institutions, and countries related to the concept, an attempt has been made to identify new trends, academic schools and groups, competition, and cooperation structures.

Method

In this study, a bibliometric analysis method was used to examine the publications produced in the last decade on the concept of destination brand. Bibliometric analysis is a quantitative method in which scientific publications are systematically analyzed. Bibliometric analysis is a very useful method for researchers to identify studies, authors, journals, institutions, countries, and trends that are crucial to locating the boundaries of a particular topic (Ferreira, 2018). It makes sense of large amounts of data by examining the productivity, performance, and connectivity of authors and publications to explain and visualize the existing body of scholarly knowledge, revealing emerging trends and conditions of collaboration and competition

between academic communities (Turgut, 2023). Bibliometric analysis usually consists of performance analysis and science mapping. While performance analysis reveals the contributions of research components, science mapping reveals the relationships between research components (Donthu et al., 2021).

To access the data used in the study, Clarivate Analytics Web of Science (WoS) (Zhu & Liu, 2020) was used as the database, as it is the world's leading scientific citation search and analysis information platform with its robustness, originality, quality, and ability to index publications (Li et al., 2018). The search was restricted to the years 2013–2023, the language English, and the type of publication as full-text published books, book chapters, and articles. On August 28, 2023, a search was performed using keywords such as “destination brand” or “place brand,” or “city brand” to cover titles, abstracts, and keywords of publications in the WoS database. The bibliometric analysis was performed using the ‘Bibliometrix’ package in R and the ‘Biblioshiny’ web interface (Aria & Cuccurullo, 2017).

Results

A total of 778 publications were published in 242 different journals between 2013 and 2023. With an average of 4.1 publications per year, the number of these publications has increased by an average of 8.93% per year. A total of 29,938 references were used in the publications, and the authors used 2,277 different keywords to address the concept of destination brand. A total of 1,633 authors were involved in the publications. While 128 of the publications were single-authored, the average number of authors per publication was 2.72, and the percentage of international co-authors was 32.01%.

According to the analyses, the most influential authors are Sebastian Zenker according to the h-index criterion and Mihalis Kavaratsiz according to the number of citations. The most influential publication is Kavaratzis and Hatch (2013), according to the total number of citations. The Journal of Destination Marketing & Management is the most influential source according to all criteria. It is concluded that China and the United Kingdom are the most influential countries in terms of total number of publications and total number of citations. Looking at the evolution of keywords in the publications over the years, it can be seen that concepts such as brand management, communication, marketing, identity, place brand equity, and destination brand personality are more frequent at the beginning of the time interval, while concepts such as tourist satisfaction, destination brand image, the COVID-19 pandemic, destination brand loyalty, destination brand equity, revisit intention, and

* Corresponding author at: SKilis 7 Aralık University, Faculty of Economic and Administrative Sciences,
E-Mail Address: emre.colakoglu@kilis.edu.tr

destination brand love are more prominent at the end of the time interval.

Publications on the concept of destination branding have identified three interrelated conceptual structures, centered on the concepts of place branding, destination branding, and brand equity. Destination brand research has been found to be influenced by three intellectual currents shaped around the most cited works by Keller (1993), Kavartzis and Hatch (2013), Hosany, Ekinci, and Yüksel (2006). Analyzing the social structures formed by the publications, it is found that there are 14 cooperation groups formed by authors who publish together and 9 cooperation groups formed by countries who publish together, and the most cooperation among countries is between China and the US and China and the UK.

Conclusion

Today, tourism is the most important source of foreign exchange for many countries, including Turkey, and is the fastest-growing service sector in recent times, surpassing major global industries such as oil, automobiles, and food. Due to the conditions created by the global economic environment, countries around the world are competing for market share not only in areas such as health, fashion, cuisine, information technology, financial services, and automobiles, but also in the tourism sector. In this competitive environment, many destinations seeking to differentiate themselves and gain an edge by attracting more visitors (tourists), skilled workers, or investment have recognized the importance of supporting the unique characteristics of their location through destination branding efforts. In parallel, destination branding is an important and growing area of research for academics and researchers. Although it is a concept that has been researched for many years, it is important to review the scientific production on destination branding in the last decade in the context of recent social, economic, and technological changes and global negative situations such as COVID-19. From this point of view, in this study, the publications published between 2013 and 2023 and scanned in the WoS database were analyzed by the bibliometric analysis method in two stages: performance analysis and science mapping.

Although the findings of the study contribute both academically and practically, they have some limitations due to the fact that some relevant publications are excluded from the analysis due to the nature of the methodology used, which is based on technical decisions such as database, language, time period, and source selection. The first limitation of the study is that the data were obtained only from the WoS database. In future research, the combined use of WoS and Scopus

or a comparative analysis of these two databases will reduce the number of excluded publications and provide more detailed information about the concept. The second limitation is the selection of only 2013–2023 as the time period and only books, book chapters, and articles as the source type as filtering criteria. Research covering a longer period of time and including different sources, such as conference proceedings, could provide a more comprehensive analysis of the literature on the concept. The third limitation is the use of quantitative analysis within the capabilities of the R program. In future research, the combined use of different analysis programs and the increased contribution of qualitative inferences may provide a clearer understanding of the scientific accumulation on the concept of destination branding and the conceptual, intellectual, and social structures formed by this accumulation.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



An Archaeogastric Study on the Basic Food Sources and Their Values Consumed in the Roman Army*

Kadir ÇETİN^a, Salih SOSLU^{**b}

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, BURDUR,

E-mail: kctetin@mehmetakif.edu.tr ORCID: 0000-0003-0102-8913

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Archaeology, BURDUR, E-mail: ssoslu@mehmetakif.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2045-116X

Abstract

In order to understand how important the nutrition of military personnel was in the Roman Period, it is necessary to examine the military power of the Roman army and the nutritional culture that maintained this power. When soldiers do not have access to adequate and balanced nutrition during campaigns and wars, their combat abilities, strength and influence can be seriously affected. For this reason, it is very important for military managers to take into account the nutritional needs of soldiers when making strategic planning, to choose products with high nutritional value, and to provide adequate supply and logistics support. The aim of this study is to determine the main food sources consumed by the army in the Roman Period and to examine their nutritional values. In order to be suitable for the purpose of the thematic topic, systematic literature review and content analysis methods were adopted in order to obtain a wide data set on the basic food sources consumed by the army and to examine these data within a certain framework. Accordingly, the army's grain (wheat, barley, oats); vegetables and fruits (beans, peas, lentils, apples, apricots, pomegranates, dates, peaches, pears, plums, grapes, cherries, mulberries, walnuts, hazelnuts, olives, chestnuts); meat, dairy and seafood, poultry and animal foods (beef, pork, lamb, sheep, kid, goat, deer, rabbit, goose, duck, chicken, fish, periwinkle, snails, oysters, mussels, It was determined that he consumed products such as cheese) and olive oil, wine, beer, honey, fish sauce and salt. According to these findings, a Roman soldier consuming approximately 830 grams of wheat daily provides approximately 1675 calories of energy. This provides 57.26% of a soldier's total daily calorie needs. A soldier's daily consumption of smoked meats, cheeses, boiled or fried pork, beans and lentils is estimated to be approximately 212.2 grams of protein. This is proof that the diet of Roman soldiers was very rich in protein and met their daily needs.

Keywords: Archaeogastronomics, nutritional values, nutrition culture, Roman army.

Roma Ordusunda Tüketilen Temel Besin Kaynakları ve Değerleri Üzerine Arkeogastrik Bir Çalışma

Öz

Roma Dönemi'nde askeri personelin beslenmesinin ne kadar önemli olduğunu anlayabilmek için Roma ordusunun askeri gücünü ve bu gücü koruyan beslenme kültürünü incelemek gerekir. Sefer ve savaşlarda askerlerin yeterli ve dengeli beslenmeye erişimi olmadığında, savaş yetenekleri, gücü ve nüfuzu ciddi bir şekilde etkilenmektedir. Bu sebeple askeri yöneticilerin stratejik planlama yaparken askerlerin beslenme ihtiyaçlarını dikkate almaları, besin değeri yüksek ürünleri seçmeleri, yeterli ikmal ve lojistik desteği sağlamaları oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı Roma Dönemi'nde ordunun tükettiği başlıca besin kaynaklarını belirlemek ve besin değerlerini incelemektir. Tematik konunun amacına uygun olması açısından, ordunun tükettiği temel besin kaynaklarına ilişkin geniş bir veri seti elde etmek ve bu verileri belirli bir çerçevede incelemek amacıyla sistematik literatür taraması ve içerik analizi yöntemleri benimsenmiştir. Buna göre ordunun tahıl (buğday, arpa, yulaf); sebze ve meyveler (fasulye, bezelye, mercimek, elma, kayısı, nar, hurma, şeftali, armut, erik, üzüm, kiraz, dut, ceviz, fındık, zeytin, kestane); et, süt ürünleri ve deniz ürünleri, kümes hayvanları ve hayvansal gıdalar (sığır eti, domuz eti, kuzu eti, koyun, oğlak, keçi, geyik, tavşan, kaz, ördek, tavuk, balık, deniz salyangozu, salyangoz, istiridye, midye, peynir) ve zeytinyağı şarap, bira, bal, balık sosu ve tuz gibi ürünleri tükettiği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre günlük yaklaşık 830 gram buğday erzak tüketen Romalı bir asker yaklaşık 1675 kalori enerji sağlamaktadır. Bu bir askerin toplam günlük kalori ihtiyacının %57.26'sını karşılamaktadır. Bir askerin günlük olarak tükütülenmiş et, peynir, haşlanmış ya da kızarmış domuz eti, fasulye ve mercimek tüketmesi ise yaklaşık 212.2 gram protein olarak hesaplanmıştır. Bu, Romalı askerlerin beslenmelerinin protein açısından çok zengin olduğunun ve günlük ihtiyaçlarını karşıladığının kanıtıdır.

Anahtar Kelimeler: Arkeogastronomik, besin değerleri, beslenme kültürü, Roma ordusu.

JEL CODE: N90, S10

Article History:

Received : July 01, 2024

First Revision : August 11, 2024

Accepted : September 10, 2024

Article Type : Review Article

Çetin, K & Soslu, S. (2024). An Archaeogastric Study on the Basic Food Sources and Their Values Consumed in the Roman Army, *Turizm Akademik Dergisi*, 11 (2), 337-350.

* This research is among the research that does not require ethics committee approval.

** Corresponding author E-mail: ssoslu@mehmetakif.edu.tr

INTRODUCTION

Rome, the capital of the Roman Empire, is today one of the largest cities in Europe (Scheidel, 2007; Lo Cascio, 1994). Given that the Roman urban population reached its peak during the imperial period, feeding this population was a major concern for political authorities (Morley, 1996; Scheidel, 2009). Because this situation has positively or negatively affected the public health, administrative and social organization of the city (Dyson, 2010). Therefore, the importance given to nutrition during the imperial period was seen as a critical factor in the resilience and sustainability of Roman society. In this period, developing local businesses and logistics systems, increasing food production and meeting the nutritional needs of the public were considered important steps (Millar, 1981). It is emphasized in various sources that this understanding is important in the continuity of effective military power, in the high efficiency and morale of military personnel during war, and in the proper nutrition of those living in a besieged city (Davies, 1989; Santosuosso, 2018). It is understood from the words of Vegetius (4.7), one of the Roman military historians, that “*those who do not meet their provisions (food) and other needs will be conquered without fighting*” (Milner, 1996; Charles, 2007). There are many examples of this situation in history. The case of the Salassi, a Gallic tribe that surrendered to the Roman General Vetus, demonstrated how rapid and devastating food shortages could be. Moreover, when the Salassi tribe's access to salt resources was blocked by the Romans, they were quickly exhausted and had to surrender (Armstrong, 2023).

To understand how important the issue of nutrition was for military personnel and army commanders, it is necessary to examine the military power of the Roman Empire. Because the Roman army has constantly expanded and strengthened since its foundation. For example, the army established by Servius Tullius in the 6th century BC (Goldworthy, 2003) initially consisted of 4,000 people, but by the end of the 5th century BC it reached 6,000 people (Sekunda & Northwood, 1995). It is stated that in the last days of the Etruscan kings, this number increased to 20,000 people (Demircioğlu, 1953). It is known that especially in the Battle of Cannae in 216 BC, each *consul* commanded approximately 40,000 soldiers (Grant, 2000) and a total of approximately 80,000 soldiers and 6,000 cavalry participated in the war (Macdonald, 2018). A huge army of 250,000 infantry and 23,000 cavalry recruited from the allies and 330,000 infantry and 31,000 cavalry participated in the Battle of Carthage (Second Punic War), (Sage, 2008). It is thought that in the last quarter of the 2nd century AD, there was an army of 480,000

people in the capital, including 30 *legions*, 12,000 soldiers, approximately 483 *auxiliary* units, 36 of which were *alae* or *cohortes* *miliariae*, and naval personnel (Kehne, 2007). In a way, these figures show the size and complexity of the imperial army.

The nutritional needs of large armies are also of great importance. When soldiers do not have access to adequate and balanced nutrition during large-scale campaigns and wars, their combat abilities and endurance can be seriously affected. Accordingly, military leaders must take into account the nutritional needs of soldiers during strategic planning and provide adequate supply and logistics support. Therefore, meeting the nutritional needs of the army became a critical part of the war strategy.

The various strategies have been developed to meet the nutritional needs of soldiers. One of these strategies is the purchase of local materials by state governors and their collection and distribution by military officials (Southern, 2006). Towards the end of the 4th century BC, the *stipendium* (financial aid) payment system was established (Brunt, 1950; De Light, 2007; Erdkamp, 2007; Jahn, 1984). This system is an advanced logistics system that allows the seasonal period of military operations to be extended until December and even early January, essentially allowing the taxes collected from the enemy's products at harvest time to be provided to their armies free of charge (De Light, 2007). In addition, in the 2nd-1st centuries BC, food supplies obtained through direct taxes from the provinces called *tributum* constituted the logistical support of military activities (Roth, 1999). Especially the islands of Sardinia and Sicily played an important role in feeding the overseas army (Erdkamp, 2007). An important component of this system is the spoils obtained from the defeated enemy in battle. This booty not only provided material wealth and valuable objects, but also vital supplies for the Roman army. It is possible to see one of the most concrete examples of this supply method in the conditions imposed on the Seleucid King Antiochus III by the Treaty of Apamea made in 188 BC (McDonald, 1967). According to the treaty, the king was obliged to provide 540,000 *modii* (approximately 27,000 tons) of grain to feed the Roman army of 40,000 people for three months (Roth, 1999). Finally, food gathering activities, called *frumentatio*, were carried out by small but tactically powerful armies for limited periods of time and at appropriate times of the year. In other words, thanks to “*life based on land*”, the short-term needs of military personnel can be met (Erdkamp, 2007).

This research aims to determine the main food sources consumed by Roman soldiers during the Roman period and to examine the nutritional values of these food sources in detail. The eating habits of the

Roman army are thought to be an important historical and cultural reflection not only in terms of their military success, but also in terms of the general influence and power of the empire. These nutritional habits will contribute to our understanding of how they affect the mobility of the army and the morale and endurance of soldiers during long-term operations. It is predicted that the geographical spread and cultural interactions of the empire could have a significant impact on the diversity of dietary habits. Examining nutritional values will help us understand how the Roman army met its daily energy, protein, vitamin and mineral needs.

In conclusion, this research deals with an important aspect of the Roman period. It is aimed to present a new perspective on history and gastronomy by examining the dietary habits of the Roman army in detail. It is expected to help us better understand the impact of the nutritional culture in ancient times on military success and the general welfare of the society and to provide important perspectives when compared to today's nutritional habits.

METHODOLOGY

In order to conduct an in-depth and objective analysis to determine the main food sources consumed by members of the Roman army during the Roman period, a systematic literature review and content analysis method was adopted in this research. These methods will allow a large data set on the primary food sources consumed by the Roman army to be obtained and allow researchers to examine this data in depth. These data were obtained from various archaeological findings, ancient texts, field studies and other sources (articles, books, articles, etc.). It is also thought that it will increase the comparability and reproducibility of the results obtained with other studies and the scientific validity of the research. This research is among the research that does not require ethics committee approval.

Systematic literature review

Systematic literature review is critical for every research to avoid duplication of studies in the literature and to determine the contributions of these studies. It is an important method that requires the same level of academic rigor as other types of research. It can be broadly defined as a systematic method in which previous research is collected and synthesized (Tranfield et al., 2003). This method utilizes transparent and highly reproducible procedures in searching, selecting, collecting (Tolkes, 2018), and analyzing source documents (research notes, books, articles, etc.), (Liberati et al., 2009; Snyder, 2019).

Therefore, systematic reviews require greater academic rigor (Petticrew & Roberts, 2006) and allow for reproducibility (Pickering & Byrne, 2014).

Content analysis

It is a method used to identify trends, themes, and relationships in data using a systematic coding approach to examine and interpret information (Vaismoradi et al., 2013). The data of this method can be divided into books, book chapters, articles, images, audio recordings, etc. It can create all kinds of resources (Krippendorff, 2018). Content analysis enables similar data to be collected within the framework of certain concepts and themes and interpreted in a way that the reader can understand (Creswell, 2012). It provides researchers with the opportunity to systematically examine meanings and contexts and conduct constant comparative evaluation (Manimozhi & Srinivasan, 2018).

Literature review is of critical importance for every research in order to prevent repetition of studies in the literature and to accurately present the contributions of these studies. In this context, it should be noted that it is an important method that requires the same level of academic rigor as other types of research. In this regard, systematic literature review can be defined as a systematic method in which previous studies are collected and synthesized (Tranfield et al., 2003). This method uses questionable and highly reproducible procedures in searching, selecting, accumulating, collecting (Tolkes, 2018) and analyzing source documents (research notes, books, articles, etc.) (Liberati et al., 2009; Snyder, 2019). Therefore, systematic reviews require more academic rigor (Petticrew and Roberts, 2006) and allow for reproducibility (Pickering and Byrne, 2014).

The data collection process is very important in content analysis. Accessing a data source suitable for the purpose of the research will prevent the research findings from being meaningless and complex (Güler et al., 2015). At this stage, researchers tried to prevent this situation by conducting a systematic literature review.

Data collection procedures

Our systematic review attempts to describe, analyze, and synthesize the existing literature on the identification of primary food sources consumed by members of the imperial army. JSTOR platform was chosen as the data source. This platform offers access to more than 12 million journal articles, books, visual materials and primary sources in 75 different disciplines (Schonfeld, 2003). In addition to these features, the JSTOR database was chosen for its ability to provide comprehensive access to research in archaeology.

This study followed a five-step process in obtaining data from the JSTOR database and printed sources: (1) identification, (2) screening, and (3) included. In the first stage, the research question “*What are the daily nutritional habits of the Roman Army?*”, keywords and database were determined for preliminary analysis. This stage is very important for the research to be a clear and documented process (Tranfield et al., 2003). In the second stage, databases and printed sources were scanned, taking into account the criteria determined. In addition, inclusion criteria were determined and the accessibility of the identified resources and their suitability for the research question and purposes were evaluated. In the final stage, the sources to be included in the content analysis process were determined. The flowchart of the search and selection process is shown in Figure 1.

The scanning was carried out on June 15, 2023, using the keywords “*Roman army**”, “*Roman food**”, “*Roman diet**” ve “*Roman food supply**” and boole operators (AND, OR and NOT) determined in line with the research. The researchers also scanned available printed sources. The final evaluations of the identified resources were made taking into account the criteria determined during the inclusion process. As a result, the 9452 scientific publication on the subject was reached.

Analysis of data

First of all, the obtained sources were read and notes were taken. In the second stage, open coding of food consumed or supplied to the Roman army was made (Corbin & Strauss, 2007). In the third stage, draft main themes were created by taking open coding into account. The constant comparison method was used throughout the analysis of the data to assess the

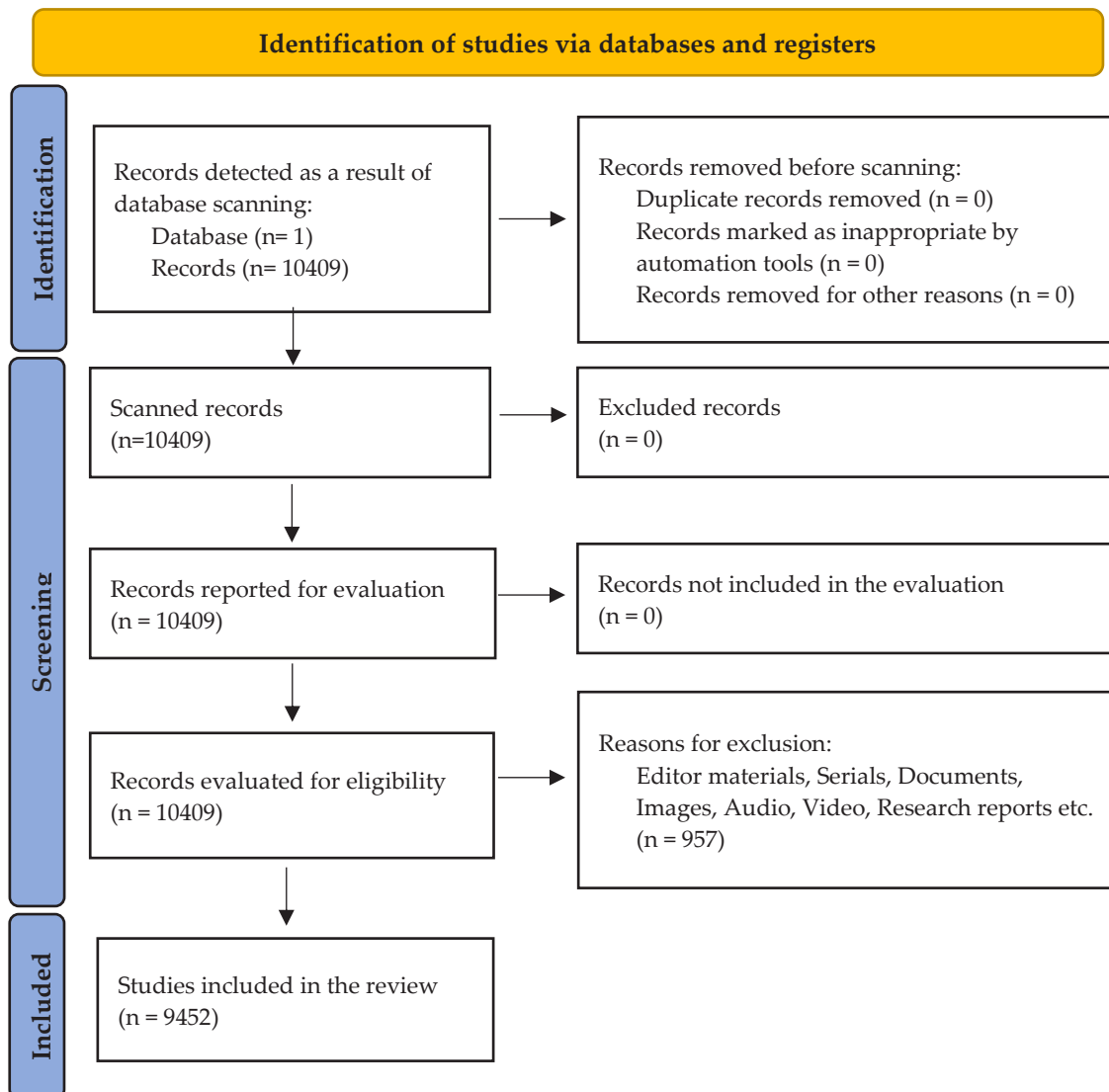


Figure 1. Flowchart of the search and selection process.

consistency of themes and codes (Glaser & Strauss, 2000). In the final stage, the emerging themes and sub-themes were evaluated and organized by two different researchers.

FINDINGS

Foods Consumed in the Roman Army

Grain group (*wheat, barley, oats*)

As in the kingdoms, states and societies of ancient times, the grain (*frumentum*) group was the main source of nutrition for ancient Roman society and especially its army. As the ancient writer Vegetius (*mil.* 3.3) said, famine often does more harm to an army than war and is more deadly than the sword. In this regard, grain is very important for Roman soldiers. The fact that they procured grain from societies under Roman rule in exchange for taxes reveals the importance of this situation (*Veg. mil.* 3.3). The grain group consists of wheat, barley and oats. The most consumed product among these is wheat. The daily wheat ration of a Roman soldier was 830 grams (Kehne, 2011). Wheat was mostly used for making bread. Using salt and olive oil, they made bread called rusks (*bucelatum*) from wheat (Kehne, 2007) and wheat porridge (*panis militaris*) from coarsely ground wheat (Dery, 1997). These are defined as soldiers' bread. Pliny (*Nat. V.* 24) stated that the wheat porridge in question was whole wheat (*bran*) and was a type of bread used by soldiers. Two types of bread were produced in Roman military camps. Normal quality is called "*panes militares castrenses*" and high quality is called "*panes militares mundas*". The first type of bread was consumed by soldiers, and the second type was generally consumed by officers (Davies, 1971). In addition, since the Roman army was constantly on the move, these types of bread needed were made in portable ovens (Turan, 2016; for types of bread in the Roman period, see Albustanlıoğlu, 2019).

After wheat, another basic food source is barley. It has been defined as the grain product of poor people (Jacob, 2007). There is a very interesting phenomenon of barley consumption in the Roman army. It was also used in compulsory and emergency situations and especially for the purpose of punishing (*decimation*)^{***} soldiers for the crimes they committed.

^{***} In Latin, "decimation" means "decem = ten", meaning "killing of the tenth". It was a punishment given to soldiers in the Roman army who were rebellious, disrupted order, fled from battle, or showed cowardice. The military unit (cohort) that carries out the punishment is divided into groups of ten people, and these groups draw lots among themselves. Soldiers who lose the lot are killed by their colleagues with stones and sticks. The remaining soldiers are given barley instead of wheat.

There are important historical events on this subject. The Battle of Carthage (Second Punic War) took place between Rome and Hannibal between 218-202 BC. During this war, Roman soldiers were given barley instead of wheat due to their undisciplined behavior (*Liv. perioch.* 24.18, 27.13.9). During the conquest of Illyria (Dalmatia) in 34 BC, when Octavian's soldiers showed cowardice and withdrew from the war, he punished the weak military unit with massacre and forced them to feed barley (Appian. 5.26).

Another product consumed in the grain group is porridge. It is made from grains boiled by mixing them with water or milk. In particular, Emperor Iulianus (361-363) ate porridge with soldiers of different ranks to restore the Roman army (*Amm. Marc.* 25.2.2), (Frazer, 1983).

Meat, seafood, poultry and animal foods

The meat consumption was the most important food source after the grain group, which was one of the basic food sources of the Roman army. A Roman soldier had the right to consume 163 grams of smoked meat, called "*lardum*" or "*lardum*", daily (Roth, 1999). It should be noted that the numerical data here relates to meat supplies from the Roman period. However, while F. Haverfield (1920), whom we know for his studies on this subject, claimed that the Roman army did not consume meat and was a vegetarian army, R. W. Davies (1971) opposed this and stated that the Roman army also consumed a lot of meat. Likewise, on the column erected by Emperor Traianus in memory of the Dacian Wars (101-102, 105-106 AD), there are scenes in which animals such as cattle, pigs (*pocus*) and sheep (*oves*) are sacrificed (Lancaster, 1999; Roth, 1999). Taking into account the discussions here, we believe that realistic explanations should be made based on archaeological data and ancient sources. In this context, excavations and historical developments in the settlements where the Roman headquarters were located provide important information for our subject. Accordingly, many cattle bones were found in excavations in military settlements in Britain (England, Scotland and Wales) and Germany (King, 1984; Davison, 1989). Bones of animals such as pigs, goats (*hircum*) and sheep were also found during the same excavations. According to the analysis performed on these bones, it was determined that the animals were slaughtered before reaching adulthood and some of their bones were broken (Davies, 1971). This development can be explained by the habit of Roman soldiers of making soup from bone marrow (Appian. 85). Rulers and rulers such as Marcus Porcius Cato Uticensis (Young Cato), (*Plut. Cat. Min.* 56.3), Lucius Licinius Lucullus (Appian. 9.54) and Julius Caesar (*Gall.* 1.48, 5.21.6,

6.3.2, 6.1). It is known that commanders used cattle herds to meet the meat needs of their military units. In 170 AD, Emperor Marcus Aurelius captured herds of cattle after defeating Germanic tribes (Cass. Dio. 72.11.2). The military emperor Septimus Severus procured cattle from the settlements under his rule to meet the meat needs of his soldiers during the Parthian Campaign in 197 AD (Veg. *mil.* 3.9.103). Sallustius (*lug.* 90.2, 91.1) describes how Gaius Marius distributed among his soldiers the herd of cattle he captured near Capsa in 107 BC.

The Roman administration procured meat from the provinces in exchange for taxes for purchasing, hunting or sacrificial ceremonies (*lustrati*). Sacrifice of cattle and other animals (*hostia*) was a relatively common occurrence in the Roman army and was a source of fresh meat (Watson, 1969; Davies, 1971; Rüpke, 1990). It was a Roman tradition to perform purification (*lustratio*) in the army before the war, and each soldier received his share of the sacrifices offered to the gods (Roth, 1999). Plutarch (*Brutus.* 39.1) noted that before the battle, Roman rulers distributed sacrificial cattle to the cohorts that formed the legion unit. It is learned from the ancient writer Joseph (*Bell. lud.* 7.16), who describes the siege of Jerusalem by Emperor Titus, that after the emperor captured the fortified castle, his soldiers were given sacrificial cattle. A papyrus from Dura-Europos, dated to 223-227 AD, records the calendar of sacrifices performed by the military unit stationed there. It is written in the calendar that sometimes a cow, sometimes an ox, and sometimes both are sacrificed (Roth, 1999).

The Romans were especially fond of lambs (*agni*) and kids (*haedi*). It was determined that Roman soldiers ate a lot of goat during the siege of Jerusalem in the 70s AD (Price, 1992). In addition to domestic animals, they are also seen to hunt and consume wild animals such as deer and rabbits. Many rabbit bones were unearthed during excavations at the Roman fort on Waddon hill near the town of Beaminster in Dorset, England (Davies, 1971). The historical events we learn from ancient sources about the meat consumption of the Roman army also provide important information. Appianus (*Hisp.* 9.54) mentioned that Lucullus' troops in Spain consumed game such as rabbits and deer. He points out that as part of military discipline in Spain, strict military commanders insisted that their soldiers eat only "plain boiled or roasted meat" (Appian. *civ.* 14.85). His troops must be preparing meat in a way that was not previously of a military nature. It is known that soldiers also ate pack animals and horses in emergency situations (Appian. *civ.* 8.54; Tac. *Hist.* 4.60). In this context, Frontinus (*strat.* 4.5.18) declared that in times of emergency soldiers could eat "animals of all kinds".

The pork was an indispensable source of food for military units; roasted and boiled bacon, "*forciminia*" sausages, and smoked pork and the ham called "*perna*" were produced (Schlippschuh, 1987: 24; Roth, 1999: 26). Polybios (*Hist.* 2.15.2-3) mentioned that Roman soldiers serving in northern Italy (Po valley) consumed pork. In the *Historia Augusta* (*Hadr.* 10), pork is described as part of the standard camp meal (*cibus castrensis*). Considering the archaeological data obtained from written documents, ancient sources and historical developments on this subject, it has been revealed that the determination of F. Haverfield, who claimed that the Roman army was vegetarian, is not valid.

During the excavations carried out in the fortified areas where the Roman army established its headquarters, seafood remains (especially fish bones) were found. Remains of sturgeon were detected at Saalburg, pike at Butzback, cod at Waddon and Hood hill settlements, and perch at Chester. Fish remains were found during excavations in Brecon, Caerlean, Vindonissa and Carbridge, but their species could not be identified (Turan, 2016). A fishing rod used in fishing was also unearthed during excavations at the headquarters of Roman soldiers in Vindonissa, Switzerland. In this regard, it is possible for soldiers to hunt in the Aare river, which is geographically located within the borders of Vindonissa. Similarly, fishing rods were unearthed during excavations at Richborough (Cunliffe, 1968). In the excavations carried out in the castle near the Rehn river in Valkenburg, whale, cuttlefish and porpoise species, as well as sturgeon and pike remains, were found (Davies, 1971). Seashell remains were also found during the excavations. Minerals, snails, oysters and mussels have been identified in military settlements in the geographically parallel ports of South Shields and Maryport (Alcock, 1998). Additionally, interesting information was obtained from written documents (*papyrus*) regarding a fish poisoning case that occurred in the city of Alexandria. In the 2nd century AD, a Roman soldier named Terentian wrote a letter apologizing for not being able to meet his father in Alexandria. In this letter, he reported that the entire garrison had suffered a terrible and severe fish poisoning and therefore could not leave the camp for several days (Alcock, 2006).

Poultry was also among the main food sources of the Roman army. Remains of geese, ducks and chickens were unearthed during excavations in walled military settlements. Remains of wild game birds were found during excavations in Germany in areas where the Roman army's auxiliary units were stationed. In this context, according to the remains, it is thought that the soldiers went goose hunting (Davies, 1971). Vegetius (*mil.* 4.7) stated that poultry should not be harmed

because the supply and feeding conditions of poultry were easy during siege periods. It is understood from the egg shells unearthed during excavations that it was fed to obtain eggs from poultry (Dixon & Southern, 1997).

Soldiers are known to consume animal foods. According to research, a Roman soldier consumed 27 grams of cheese per day (Roth, 1999). Pliny (*Nat.* 11.237-242) mentioned that the Romans made cheese from cow, sheep and goat milk. In *Historia Augusta (Hadr. 10)*, it is stated that Emperor Hadrian liked to eat cheese in the open, in addition to foods such as bacon and vinegar consumed at the headquarters. The materials used in cheese making were found during excavations in military settlements (Davies, 1971). The presence of cheese squeezing machines in various military areas suggests that soldiers produced their own cheese (Davies, 1971; Junkelmann, 1997).

Vegetable and fruit consumption

Vegetable (*holus*) group plants such as wheat, barley and oats, which are in the grain group, are one of the main food sources of soldiers. Especially legumes (*fabaceae*) such as beans (*fabae*), peas (*fisa*) and lentils (*Lens culinaris*) were widely consumed (Davies, 1971; Junkelmann, 1997). So much so that it is known that the emperor Septimius Severus was very fond of his country's beans (*legumina patrii*), (Roth, 1999). Like grain, vegetables were probably given to Roman soldiers. Because in addition to their grain ration, the soldiers also had 620 grams of additional food consisting of legumes and various vegetables and fruits (Turan, 2016). For example, a sextarius bean (about 0.54 liters) weighed approximately 110-130 grams (Prestwisch 1967). When the plants obtained from excavations in a Roman military settlement in Neuss (*Novaesium*), Germany, were examined, it was determined that the consumption of the legume group was approximately 53% (Junkelmann, 1997). Plutarch (*Crass. 19.5*) mentions that lentils were widely consumed by soldiers. Herbs such as garlic (*Allium sativum*) were also part of the military diet. Suetonius (*Vesp. 8*) tells the following story about Vespasian, who boasted of being a soldier-emperor: When a young man smelling of perfume came to thank him [as governor], Vespasian turned his head back in disgust and said, "I would rather have him smelling of garlic", he scolded him harshly. It is also known that soldiers consumed roots, bushes and herbs in forced and emergency situations (Tac. *Hist.* 4.60). After the Pompeian victory in 89 BC, soldiers retreating from the battlefield consumed acorns while crossing the Apennine Mountains (Appian. *civ.* 1.6,50).

It has been determined that various fruits are also consumed in addition to vegetables. During

excavations in Vindonissa, remains of apples, peaches, pears, plums, grapes, cherries, mulberries and walnuts, hazelnuts and chestnuts were found (Davies, 1971). Excavations carried out in Saalburg, one of the military units of Emperor Hadrian, revealed that the II. Raetorum cohort consumed peaches, plums, cherries, walnuts and hazelnuts in the region (Wacher, 2002). During the excavations carried out during the Roman Siege of Masada, it was determined that the soldiers consumed plums, apricots, grapes, pomegranates, dates and olives (Potter, 2010). Because the types of vegetables and fruits consumed by soldiers during the campaign were important, food vendors called "*lixae*" were allowed to wander around the areas where the army was stationed (Roth, 1999). In fact, during the Battle of Carthage (Third Punic War) in 146 BC, the Roman commander Scipio Aemilianus warned the merchants to ensure that the soldiers had a healthy diet (Appian. *civ.* 17.116).

Use of olive oil, wine, beer, honey, fish sauce and salt

For the Mediterranean world, olive oil is an important consumption product both for cooking and as a condiment. In this respect, it was called "*oleum*" by Roman soldiers and took its place among the main food sources. It was widely used in cooking, lighting and cleaning. Apart from this, it has been revealed that it is also used in medical work. According to research, the daily amount of olive oil that a Roman soldier should consume was determined as 4.4 centiliters (40 ml), (Roth, 1999). Appian (*Hisp.* 9,54) stated that olive oil had an important place in the meals of Roman soldiers in the 2nd century BC. Similarly, Plutarch (*Crass. 19.5*) says that Crassus gave his troops oil as a regular part of their rations during the Parthian campaign (54-53 BC). It is known that Caesar collected oil along with other essentials during his food drive (Roth, 1999). From a papyrus found in Egypt, it is learned that olive oil should be given to soldiers who are in the hospital (*vale tudinarium*) for various reasons. Based on the narratives of Queen Boudicca, who rebelled against Rome in 60-61 AD, ancient writer Cassius Dio (62.2.25) provides information that olive oil was one of the products most consumed by Roman soldiers after bread and wine.

The wine, a popular type of liquid beverage in ancient Roman society, also had an important place in the Roman army. In addition to the consumption of grain, vegetables and fruits, vinegar (*acetum*) and especially wine were also a ration that the empire was obliged to provide. The products in question were distributed to soldiers every three days (Kehne, 2007). Therefore, preserving wine is very important.

Amphoras used to preserve wine were found during excavations in military settlements in Vindonissa. Some terminological uses related to wine attract attention. Old wine is called “*oinos*” and sour wine is called “*oxos*” (Dalby, 2003). Ancient comedy writer Plautus (*Soldiers*. 3.2.837) mentioned that the lower classes of society consumed a diluted wine called “*posca*”. It is rumored that soldiers also consumed this type of wine. However, although it is known that soldiers sometimes consume quality wine, these behaviors of the soldiers are shown as an example of indiscipline (Turan, 2016). In addition, it is stated in the work *Historia Augusta* (*Hadr.* 10.2) that Hadrian stayed with the soldiers in the camp, ate the camp's food with them, and even consumed lard, cheese, and *posca* with pleasure (Akkurnaz, 2024). Apicius (IV.1.3), on the other hand, mentioned a different use of *posca* and stated that it was used to soften slices of bread. It is learned from Sallustius (*Jug.* 44.5) that disciplined generals prohibited the importation of old wine. Roman statesman, jurist and orator Cato the Elder favored “*Vinum Regum*” or “*Rex Vinorum*” wine, which was called “*the wine of kings or the king of wine*”, (Liv. *perioch.* 37.33.2; Plin. *Nat.* 3.15). Livius (*perioch.* 37.27.2; 37.28. 2-3) noted that during Rome's war against Antiochus (192-189 BC), the army's stock of stale wine (*vinum*) was so large that several cargo ships were needed to transport it. It is known that Pescennius Niger, who was known for his Eastern politics, was the Governor of Syria and had a say in the Asian Province, instructed his soldiers to drink sour wine (*Hist. Aug. Nig.* 10.3).

It seems that the auxiliary troops recruited from the lands under Roman rule used beer made from barley water as a local beverage. It is the traditional drink of the Germanic peoples of the north. Roman soldiers serving in the north consumed beer due to their relationships. Ancient writers Appian (2.10.64) and Tacitus (*germ.* 23) also mentioned that Germanic auxiliaries in Caesar's army drank wine. This development is a situation resulting from the coexistence of military units.

Romans used honey to sweeten their meals. It was determined that the phrase honey was written on the amphoras unearthed during the Vindonissa excavations (Dawies, 1971).

Romans, who consumed seafood a lot, often used fish sauce called “*garum*” or “*liquamen*” in their traditional dishes (Toussaint-Samat, 2009). However, it is known that soldiers generally consumed “*muria*” sauce, which is a clear brine formed by cleaning the fish before salting and removing its active enzymes (Todd, 2004). M. Junkelmann, whom we know for his studies on this subject, stated that the remains of

“*garum*” used in military camps have not yet been found (Junkelmann, 1997).

Salt (*sal*) was among the basic needs of soldiers as well as daily life in Rome. They made great use of salt, especially to preserve the meat they consumed, to flavor food, and for medicinal purposes (Veg. *mil.* 3.3; Appian. 9.54, 4.17; Caes. *civ.* 2.37.5; Plut. *Crass.* 19.5).

Calculating the Nutritional Values of Food Consumed in the Roman Army

The nutrition and diet of soldiers is a vital element to consider in every military formation. As a matter of fact, a solid and strong diet has been accepted as the first step to achieving victory (Milner, 1996). However, although adequate calorie intake was important for the health of Roman soldiers, it can be said that it alone was not sufficient. Therefore, in addition to macronutrients (protein, fat and carbohydrates), they also need to take micronutrients such as vitamins and minerals. Regarding the subject, we learn from Polybius that the army of Hannibal of Carthage suffered from scurvy, also known as vitamin C deficiency, due to malnutrition and harsh conditions while passing through Italy. In order to prevent Roman soldiers from encountering a similar situation, attempts were made to obtain vitamin C from various foods they consumed (vine leaves, currants, etc.), (Curtis, 1926).

There are two important factors that determine the exact daily caloric needs of a soldier. These are the soldier's weight and height (Tharion et al., 2005). In addition, daily calorie need is affected by various factors such as age, gender, activity level and environment (Gaman & Sherrington, 1996; Tharion et al., 2005). Soldier nutrition must be carefully planned, taking into account a wide range of activities and environmental impacts, as well as maintaining health and well-being (Friedemann et al., 1959). Physical activity and environmental factors directly affect the calculation of energy needs and carbohydrate intake in military rations (Sotelo-Díaz & Blanco-Lizarazo, 2019). It is known that Roman soldiers were inspected through a process called “*probatio*” before being recruited and that there was a minimum height requirement (Horsmann, 1991; Le Bohec, 2000). However, although it is not known exactly what the minimum height requirement is (Roth, 1999), it is learned that it varies according to different military units (Veg. *Epit.* 1.5; Watson, 1969; Silhanek, 1972). According to data, it has been determined that the average height of a soldier in the army is approximately 170 cm (Bisel, 1986; Junkelmann, 1997). In most societies, the height-to-weight ratio does not change significantly over time, with some exceptions such as obesity. Therefore, within the scope of the research, the height-weight table of

the modern US army was used to estimate the average weight of Roman soldiers (U.S. Army, 1961). When this table is examined, a Roman soldier approximately 170 cm (67") tall would weigh 76.65 kg (169 lbs). The main reason why the US army is preferred is that, just as some of the Roman army in ancient times was formed by recruiting non-Romans, the US army was formed by bringing together people from different nationalities (provided that they had the right to citizenship).

Another important point in terms of nutritional needs is the age of Roman soldiers. Because some studies have shown that metabolism and calorie needs decrease significantly after adolescence and remain relatively constant until middle age (Webster et al., 1941; Helgeson et al., 2008). Therefore, in this research, the military age and length of service of the Romans were taken into account in order to estimate the average age. In the Late Roman Imperial inscription, it is stated that the age for conscription is 18, and this is thought to be valid during the Principate period as well (Le Bohec, 2000; Pharr, 1969). Additionally, the information in Dio Cassius's (53.20.2) history of the Roman Empire shows that the age of compulsory military service during the empire was the same as the Roman Republic Period. A study of the military careers of the imperial *legions* found that 75% of soldiers were recruited between the ages of 18 and 23 (Davies, 1989; Forni, 1953). The 16-year military service period initiated by Augustus was increased to 25 years in the 1st century AD (Cass. Dio. 54.25.6, 55.1.23; Kromayer & Georg, 1928; Webster, 1985). This era event dates back to the 2nd-3th centuries AD. It is known that it continued to increase over the centuries and reached 28 years in the time of Caracalla (Le Bohec, 2000). Based on this information, it can be said that the average age of a Roman soldier was close to 30 (Roth, 1999: 12). As a result, the daily nutritional requirement for a Roman soldier who was 170 cm (67") tall, weighed 76.65 kg (169 lbs), and was 30 years old was 3439 calories (US Army, 1961), or possible calculation errors - 15% (Foxball & Forbes, 1982) and calculated as 2923.15 calories. In addition, the daily protein requirement of a Roman soldier was calculated as approximately 77.32 grams.

Within the scope of the research, it was calculated how much food (2923.15 calories) the Roman soldiers should consume to meet their daily energy needs. Accordingly, it was determined that a Roman soldier consumed 830 grams of wheat ration per day as wheat porridge (whole wheat), (*panis militaris*), (Dery, 1997) and rusks (*buccelatum*), (Kehne, 2007). Considering that wheat is mostly used in bread making, it is estimated that approximately 580 grams of flour, 165 grams of bran and 45 grams of coarse wheat are obtained from grinding 830 grams of wheat. Wheat porridge (whole

wheat), (*panis militaris*), when prepared with 165 grams of bran, 45 grams of coarse wheat and water, can provide 370 calories of energy. If bread is made with the remaining 580 grams of flour, an average of 600 grams of bread can be produced. Considering that this bread is consumed in one day, it can be said that it contains approximately 1305 calories****. In addition, it can be said that Roman soldiers received 374 calories from 163 grams of smoked meat (Roth, 1999), 74 calories from 27 grams of cheese (Roth, 1999), and 141 calories from approximately 110-130 grams of beans (Prestwisch 1967). The total amount of energy provided by the foods consumed by Roman soldiers on a daily basis and whose amounts are known is 1894 calories. However, there are also foods (pork, lentils, wine, fruit and nuts) that were consumed by a Roman soldier but it is not clear how much they were consumed. In order to complete the remaining 1029 calories, the consumption amounts of these foods were calculated in parallel with known foods. It is known that pork was part of the standard camp meal (*cibus castrensis*), (Hist. Aug. Hadr. 10). Considering the military camp environment, 250 grams of pork cooked by boiling or frying is an average of 487 calories. When ancient sources are examined, it is seen that lentils were consumed excessively (Plut. Crass. 19.5; Davies, 1971; Junkelmann, 1997). In the light of this information, it is possible to say that it is consumed more than beans (110-130 grams), (Prestwisch, 1967). Additionally, Turan (2016) stated that Roman soldiers had supplementary food consisting of 620 grams of legumes, various vegetables and fruits, in addition to their grain ration. 260-300 grams of boiled lentils cooked by boiling method provide an average of 290 calories of energy. They can get an average of 105 calories from 190 grams of fruit. It is known that a Roman soldier drank different types of wine (Hist. Aug. Nig. 10.3; Liv. *perioch.* 37.27.2; 37.28.2-3; Turan, 2016). This means that 200 ml of wine per day can provide an average of 150 calories of energy. Finally, 163 grams of smoked meat is about 40.75 grams, 27 grams of cheese is about 5.4 grams, 110-130 grams of boiled beans is about 19.25 grams, 250 grams of boiled or fried pork is about 68.75 grams, and 260-300 grams is about 68.75 grams. Contains grams of beef. Boiled lentils can provide about 78 grams of protein. In light of this information, it turns out that a Roman soldier could consume a total of 212.2 grams of protein per day.

**** These values are reduced by 15% of normal values, accounting for the presence of indigestible shell fragments, etc. (Foxball & Forbes, 1982).

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Nutrition, logistics and supply chains were of great importance for the Roman army to continue its activities within the expanding borders. The research reveals that in addition to basic food groups such as grain, meat products and vegetables, materials such as olive oil, cheese, wine, fruit and salt were of strategic importance in Roman military rations. These nutrients appear to help support soldiers' health and prevent disease, as well as provide energy during peacetime and military operations. For example, in military rations, a certain amount of grain and meat is distributed to meet the calorie and protein needs of the soldiers, while vegetables and fruits rich in vitamin C, etc. Attempts were made to prevent scurvy with edible foods (vine leaves, currants, etc.). However, when the nutritional habits and plans of the Roman army are examined, it is seen that nutrition was effective not only on physical endurance and health, but also on morale and social harmony. Cereals, especially wheat and barley, appear to be of critical importance in meeting the energy needs of soldiers and as a source of carbohydrates in long-term operations. Because it can be said that grains such as wheat and barley are not only food but also have strategic importance due to their long shelf life, flexible use and logistic advantages (Westermann, 1920). It was determined that the 830 grams of wheat allocated daily to a Roman soldier was used to make bread and wheat porridge.

In this research, as a result of detailed examination of the diet of the Roman army, it was tried to elucidate how the military power of the ancient world was supported by nutritional engineering. It also focuses on calculating the nutritional values of foods included in military rations, revealing how these foods optimized the performance of Roman legions in battles and campaigns. Data from research shows that carbohydrate-rich foods, such as grains, support long-term physical efforts by keeping energy levels high. In particular, nutritional value analyzes of wheat reveal how effective this grain was in meeting the calorie needs in the diet of Roman soldiers. Because a Roman soldier who grinds and processes a daily ration of 830 grams of wheat (in the form of bread and whole wheat porridge) provides approximately 1675 calories of energy. This provides 57.26% of a soldier's total daily calorie needs. Considering this situation, it can be stated that bread preparation constitutes an important part of the soldiers' daily routine. Additionally, when archaeological data were examined, it was calculated that a Roman soldier provided approximately 212.2 grams of protein from the foods he consumed daily (smoked meat, cheese, boiled or fried pork, boiled beans and lentils). In line with these data, it was

calculated that a Roman soldier met approximately three times his daily protein needs from the food he consumed. This shows that the diet of Roman soldiers was very rich in protein and more than met their daily needs.

The nutritional hierarchy in Roman military camps; It appears to be influenced by a complex set of factors, including status, military strategy, physical fitness, social behavior and practical considerations. As a result, it can be said that this structure is quite diverse and dynamic. Torres (2010) and Wei-jiang (2008) emphasize that military strategy and physical fitness have an important role in shaping this hierarchy. When the nutritional hierarchy in Roman military camps is examined, it is seen that there was a nutritional structure based on the hierarchical nutritional theory. A good example of this is that in Roman military camps, normal quality bread was consumed by "*panes militares castrenses*" soldiers, and quality bread was consumed by "*panes militares mundas*" officers. Because the quality and consumption patterns of bread have often been a staple food reflecting social hierarchies (Samper, 2002). Additionally, the research reveals the implications of Rome's supply and logistics strategies for modern military and civilian logistics practices. Ancient Rome's supply chain management developed effective methods for transporting supplies and food from diverse and remote locations within a vast empire. These methods offer strategies that can be taken as reference even today when developing applications in logistics and supply chain management.

As a result, it is emphasized in this study that the nutritional habits of soldiers in the Roman period should be considered within a historical and cultural framework and that these habits should be examined not only from a military perspective but also from a socio-cultural perspective. It is also thought that this research will bring a different perspective to the military and social history of Rome within the scope of food products, will have a positive impact on the studies planned in this field in Turkey and will make valuable contributions to the establishment of a bridge between gastronomy and archaeology research.

REFERENCES

Ancient Sources

Amm. Marc. (= Ammianus Marcellinus, *Rerum Gestarum Libri qui Supersunt*) Text and Translation used: *Ammianus Marcellinus*. With an English translation by J. C. Rolfe, I-III. Cambridge, Mass.-London, 2000 (The Loeb Classical Library).

Appian. (= Appianus, *Rhomaika*) Text and Translation used: *Appian's Roman History*. With an English translation by H. White, II. New York, 1972 (The Loeb Classical Library).

Appian. *civ.* (= Appianus, *Rhomaika, Bella civilia*) Text and Translation used: *Appian's Roman History, Bella civilia*. With an English translation by H. White I-IV. Cambridge, Mass.-London 1912-1913 (The Loeb Classical Library).

Appian. *Hisp.* (= Appianus, *Rhomaika, Hispaniensis*) Text and Translation used: *Appian's Roman History, Hispaniensis*. With an English translation by H. White I-IV. Cambridge, Mass.-London 1912-1913 (The Loeb Classical Library).

Apicius (= Marcus Gavius Apicius, *De Re Coquinaria Marco Gavio Apicio Cocina Romana*), Translation by Barbara Pastor Artigues, 3rd Edition, Madrid 1987.

Caes. *civ.* (= Caesar, *De bello Civili*) Text and Translation used: *The Civil Wars*. With an English translation by A. G. Peskett. Cambridge, Mass.-London 1957 (The Loeb Classical Library).

Caes. *Gall.* (= Caesar, *De bello Gallico*) Text and Translation used: *The Gallic War*. With an English translation by H. J. Edwards. Cambridge, Mass.-London 1930 (The Loeb Classical Library).

Cass. Dio. (= Cassius Dio, *Rhomaika, Roman History*) Text and Translation used: *Roman History*. With an English translation by E. Cary, 9(3). London, 1914 (The Loeb Classical Library).

Frontin. *strat.* (= Sextus Iulius Frontinus, *Strategematon*) Text and Translation used: *The Strategems and the Aqueducts of Rome*. With an English translation by C. E. Ennett. London, New York, 1925 (The Loeb Classical Library).

Hist. Aug. *Hadr.* (= Scriptores Historiae Augustae, *De Vita Hadriani*) Text and Translation used: *Scriptores Historiae Augustae De Vita Hadriani*. With an English translation by R. Tekeoğlu, İstanbul, 2014.

Hist. Aug. *Nig.* (= Scriptores Historiae Augustae, *Pescennius Niger*) Text and Translation used: *The Scriptores Historiae Augustae*. With an English translation by D. Magie. Cambridge, Mass.- London, 1968 (The Loeb Classical Library).

Joseph. *Bell. Iud.* (= Flavius Iosephus Historicus, *Bellum Iudaicum*) Kullanılan Metin ve Çeviri: *The Jewish War*. With an English translation by H. St. J. Thackeray II-III. London, New York, 1927-1928 (The Loeb Classical Library).

Liv. *perioch.* (= Livius, *Ab urbe condita librorum periochae*) Text and Translation used: *Livy, From the efounding of the city*. With an English translation by A. C. Schlesinger, I-XIV, London, New York, 1967 (The Loeb Classical Library).

Pla. *Soldiers.* (= Titus Maccius Plautus, *The Merchant. The Braggart Soldier. The Ghost. The Persian*). Text and Translation used: *Pla. Soldiers*. With an English translation by Wolfgang de Melo, Mass.-London, 2007 (The Loeb Classical Library).

Plin. *Nat.* (= G. Plinius Secundus "Elder", *Naturalis Historia*) Text and Translation used: *Pliny Natural History*. With an English translation by H. R. Rackham, W. H. S. Jones, D. E. Eichholz I-X, Mass.-London, 1938-1971 (The Loeb Classical Library).

Plut. *Brutus* (= Plutarkhos, *Brutus*) Text and Translation used: *Brutus*. With an English translation by Thomas North, Rev. Walter W. Skeat, VI, London, 1918 (The Loeb Classical Library).

Plut. *Cat. Min.* (= Plutarkhos, *Cato Minor*) Text and Translation used: *Plutarch's Lives, Cato Minor*. With an English translation by B. Perrin I-XI. London, New York, 1959 (The Loeb Classical Library).

Plut. *Crass.* (= Plutarkhos, *Crassus*) Text and Translation used: *Plutarch's Lives, Crassus*. With an English translation by B. Perrin I-XI. London, New York, 1959 (The Loeb Classical Library).

Polyb. (= Polybios, *Historia*) Text and Translation used: *The Histories*. With an English translation by W. R. Paton, I-VI, Cambridge, Mass.-London, 1922 (The Loeb Classical Library).

Sall. *Iug.* (= Sallustius, *Bellum Iugurtinum*) Text and Translation used: *Sallust*. With an English translation by J. C. Rolfe. London, New York, 1965 (The Loeb Classical Library).

Suet. *Vesp.* (= Suetonius, *Vespasian*) Text and Translation used: *Vespasian*. With an English translation by J. C. Rolfe I-II. Cambridge, Mass.-London, 1951 (The Loeb Classical Library).

Tac. *germ.* (= Tacitus, *Germania*) Text and Translation used: *The Annals*. With an English translation by W. Peterson. London, New York, 1925 (The Loeb Classical Library).

Tac. *hist.* (= Tacitus, *Historia*) Text and Translation used: *The Histories*. With an English translation by C. H. Moore I-II. Cambridge, Mass.-London, 1968 (The Loeb Classical Library).

Veg. mil. (= Flavius Vegetius Renatus, *Epitoma rei militaris*) Text and Translation used: *Vegetius: Epitome of Military Science*. Translated with notes and introduction by N. P. Milner. Liverpool, 1996.

Modern Literature

Akkurnaz, F. B. (2024). *Antik Yazarlar Işığında Eski Hellen ve Roma Yeme – İçme Kültüründe Kap – Kacak Kullanımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Albustanlıoğlu, T. (2019). Roma İmparatorluğunda Fırın Organizasyonu ve Ekmek Üretimi: Pompei Ekmeği Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), pp. 1344-1366.

Alcock, J. P. (1998). Pisces in Britannia. The Eating and Portrayal of Fish in Roman Britain. In H. Walker (Ed.), *Fish: Food from the Waters*, (pp. 20-36). Prospect Books.

Alcock, Joan P. (2006). *Food in the Ancient World*, Greenwood, Westport.

Bisel, S. (1986). The people of Herculaneum, A.D. 79, *Helmantica* 37, pp. 11-23.

Brunt, P. A. (1950). Pay and Superannuation in the Roman Army. *Papers of the British School at Rome*, 18, pp. 50-71.

Campbell, B. (1994). *The Roman Army, 31 BC- AD 337: A Sourcebook*, Routledge, London.

Charles, M. B. (2007). *Vegetius in Context*. Franz Steiner Verlag Wiesbaden GmbH.

Corbin, J., & Strauss, A. (2007). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th Editio). SAGE Publishing.

Cunliffe, B. W. (1968). *Fifth Report on the Excavations of the Roman Fort at Richborough, Kent*, Oxford University, Oxford.

Curtis, E. E. (1926). *The British Army in the American Revolution*, Yale University Press.

Dalbey, A. (2003). *Food in the Ancient World from A to Z*, Routledge, London.

Davies, R. (1989). *Service in the Roman Army*, Columbia University Press.

Davies, R. W. (1971). The Roman Military Diet. *Britannia*, 2, pp. 122-142.

Davison, D. P. (1989). The Barracks of the Roman Army from the 1st to the 3rd Centuries A. D. *British Archaeological Reports*, Oxford.

Demircioğlu, H. (1953). *Roma Tarihi I (Menşelerden Akdenizde Hâkimiyet Kurulmasına Kadar)*, Türk Tarih Kurumu.

Dery, Carol A. (1997). Food and Roman Army: Travel, Transport and Transmission. In H. Walker (Ed.), *Food on the Move*, (pp. 84-96). Prospect Books.

Dixon, Karen R., & Southern, P. (1997). *The Roman Cavalry*, Routledge, London.

Erdkamp, P. (2007). War and State Formation in the Roman Republic. In P. Erdkamp (Ed.), *A Companion to the Roman Army*, (pp. 96-113). Blackwell Publishing.

Forni, G. (1953). *Il Reclumento delle legioni da Augusto a Diocleziano*, Bocca, Milan.

Frazer, R. W. (1983). *Forts and Supplies: The Role of the Army in the Economy of the Southwest 1846-1861*, University of New Mexico Press, Albuquerque.

Friedemann, T. E., Kraybill, H. F., & Consolazio, C. F. (1959). *The uses of recommended dietary allowances in military nutrition. American journal of public health and the nation's health*, 49(8), pp. 1006-1012. <https://doi.org/10.2105/ajph.49.8.1006>

Gaman, P. M. & Sherrington, K. B. (1998). Nutrition in practice. In K. B. Sherrington, P. M. Gaman (ed.), *Science of Food*, (pp. 206-226) Elsevier EBooks.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2000). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, (1st edition), Routledge, London.

Goldsworthy, A. (2010). Julius Caesar and the General as State, In V. D. Hanson (ed.), *Makers of Ancient Strategy From the Persian Wars to the fall of Rome*, (pp. 206-226.) Princeton.

Grant, M. (2000). *Roma'dan Bizans'a İ.S. 5. yüzyıl*, (Trans. Zühre İlkelen), Homer Kitabevi.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. & Taşgın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri teorik çerçeve – pratik öneriler 7 farklı nitel araştırma yaklaşımı – kalite ve etik hususlar* (2. baskı). Seçkin.

Haverfield, F. (1920). The Provisioning of Roman Forts, *CW*, 20, pp. 138-142.

Helgeson, V. S., Siminerio, L.M., Escobar, O., & Becker, D. J. (2008). Predictors of metabolic control among adolescents with diabetes: a 4-year longitudinal study. *Journal of pediatric psychology*, 34(3), pp. 254-70.

Horsmann, G. (1991). *Untersuchungen zur militärischen Ausbildung im republikanischen und kaiserzeitlichen Rom*, Harald Boldt Verlag.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), pp. 1277-1288.

Jacob, H. R. (2007). *Six Thousand Years of Bread: Its Holy and Unholy History*, Skyhorse Publishing, New York.

- Jahn, J. (1984). Zur Entwicklung römischer Soldzahlungen von Augustus bis auf Diokletian, *Studien zu den Fundmünzen der Antike*, 2, pp. 53-74.
- Junkelmann, M. (1997). *Panis Militaris: Die Ernährung des römischen Soldaten oder der Grundstoff der Macht*, Verlag Philipp von Zabern, Mainz.
- Kehne, P. (2007) War and Peacetime Logistics: Supplying Imperial Armies in the East and West, *A Companion to the Roman Army*, (pp. 323-338). Blackwell.
- Keppie, L. (1984). *The Making of the Roman Army*, Barnes and Noble.
- King, A. (1984). Animal Bones and the Dietary Identity of Military and Civilian Groups in Roman Britain, Germany and Gaul. In T. F. C. Blagg & A. C. King (Eds.), *Military and Civilian in Roman Britain: Cultural Relationships in a Frontier Province*, (pp. 187-217). British Archaeological Reports.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage.
- Kromayer, J. & Georg, V. (1928). *Heerwesen und Kriegsführung der Griechen und Römer* [= *Handbuch der Altertumswissenschaft* 4.3.2], C. H. B.
- Lancaster, L. (1999). Building Trajan's Column, *AJA*, 103(3), pp. 419-439.
- Le Bohec, Y. (2000). *The Imperial Roman Army*, Psychology Press.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration, *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269.
- MacDonald, E. (2018). *Hannibal-Helenistik Bir Hayat*, Hece Yayınları, İstanbul.
- Manimozhi, G., & Srinivasan, P. (2018). A meta synthesis of content analysis approaches. *Amer. J. Educ. Res*, 6, pp. 632-637.
- McDonald, A. H. (1967). The Treaty of Apamea (188 B.C.), *The Journal of Roman Studies*, 57(1-2), pp. 1-8.
- Millar, F. (1981). The world of the golden age, *The Journal of Roman Studies*, (71), pp. 63-75.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. John Wiley & Sons.
- Pharr, C. (1969). *Codex Theodosianus: The Theodosian Code and Novels, and the Sirmundian Constitutions*, Greenwood.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers, *Higher Education Research & Development*, 33(3), pp. 534-548.
- Potter, D. S. (2010). *A Companion to the Roman Empire*, Wiley-Blackwell, New Jersey.
- Prestwich, M. (1967). Victualling Estimates for English Garrisons in Scotland during in Early 14th Century, *English Historical Review*, 82, pp. 536-543.
- Price, J. J. (1992). *Jerusalem Under Siege: The Collapse of the Jewish State, 66-70 C.E.*, Brill, New York.
- Roth, J. (1999). *Logistics of the Roman Army at War (264 B.C.- A.D. 235)*, Brill, Leiden-Boston-Köln.
- Rüpke, J. (1990). *Domi militiae: die religiösen Konstruktion des Krieges in Rom*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart.
- Sage, M. M. (2008). *The Republican Roman army: A sourcebook*, Routledge, London.
- Samper, M. A. P. (2002). El pan nuestro de cada día en la Barcelona Moderna, *Pedralbes: Revista D'història Moderna*, 22, pp. 29-72.
- Santosuosso, A. (2018). *Storming the heavens: soldiers, emperors, and civilians in the Roman Empire*, Routledge, London.
- Schlippschuh, O. (1987). *Die Händler im römischen Kaiserreich in Gallien, Germanien und den Donauprovinzen Raetien, Noricum und Pannonien*, Hakkert, Amsterdam.
- Schonfeld, R. C. (2003). *JSTOR: A History*, Princeton University Press.
- Sekunda, N., & Northwood, S. (1995). *Early Roman Armies*, Osprey.
- Silhanek, D. K. (1972). *Vegetius' Epitoma, Books 1 and 2: A Translation and Commentary, dissertation*, New York University Press, New York.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines, *Journal of business research*, 104, pp. 333-339.
- Sotelo-Díaz, I., & Blanco-Lizarazo, C. M. (2019). A systematic review of the nutritional implications of military rations, *Nutrition and Health*, 25, pp. 153-161.
- Southern, P. (2006). *The Roman Army: A social and institutional history*, Santa Barbara, California University Press.
- Tharion, W. J., Lieberman, H. R., Montain, S. J., Young, A. J., Baker-Fulco, C. J., DeLany, J. P., & Hoyt, R. W. (2005). Energy requirements of military personnel, *Appetite*, 44(1), pp. 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.11.010>

Todd, M. (2004). *A Companion to Roman Britain*, Wiley-Blackwell, New Jersey.

Torres, C. B. (2010). Alimentación Y Estrategia En La Historiografía Griega De Época Clásica, *Studium: Revista De Humanidades*, 16, pp. 11-37.

Toussaint-Samat, M. (2009). *A History of Food*, Wiley-Blackwell, New Jersey.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), pp. 207-222.

Turan, O. (2016). Roma Ordusunda Beslenme Düzeni, *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 2(3), pp. 25-36.

U. S. Army (1961). *Nutrition (TM 8-501)*, Headquarters Department of the Army.

Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2019). Theme Development in Qualitative Content Analysis and Thematic Analysis, *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), pp. 100-110. <https://doi.org/10.5430/jnep.v6n5p100>

Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study, *Nursing & health sciences*, 15(3), pp. 398-405.

Wacher, J. S. (2002). *The Roman World*, Routledge, London.

Watson, G. R. (1969). *The Roman Soldier*, Cornell University Press, Ithaca.

Webster, B., Harrington, H., & Wright, L. M. (1941). The standard metabolism of adolescence, *The Journal of Pediatrics*, 19, pp. 347-364.

Webster, G. (1985). *The Roman Imperial Army*, (3rd edition), Barnes & Noble, New York.

Wei-Jiang, M. (2008). Thoughts on the Transformation in Military Diet Structure from Subsistence Type to Nutrition Type. *Culinary Science Journal of Yangzhou University*. http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-YZPX200802009.htm

Westermann, W. L. (1920). The "Uninundated Lands" in Ptolemaic and Roman Egypt, *Classical Philology*, 15(2), pp. 120-137. <https://doi.org/10.1086/360275>

Support Information: No aid/support in kind or cash was received from any individual or institution during the preparation of this study.

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

Ethics Approval: The author(s) declare that ethical rules were followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Tourism Academic Journal has no responsibility, all responsibility belongs to the article authors.

Contribution Rate of Researchers: 1st Author = 50%, 2nd Author = 50%.

Ethics Committee Approval: This research is among the research that does not require ethics committee approval.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



The Profitability Impact on Market Value Added of Tourism Corporations: A Study on Turkish Tourism Index*

Seda SÜER**^a, Kaan, KASAROĞLU^b, Halil, KARATEKİN^c

^a İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Tourism Management Department, İZMİR, Türkiye, E-mail:seda.suer@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0264-071X

^b İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Tourism Management Department, İZMİR, Türkiye, E-mail:kaan.kasaroglu@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1647-6145

^c İzmir Kâtip Çelebi University, Institute of Social Sciences, Tourism Management Department, İZMİR, Türkiye, E-mail:halillkaratekin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4103-005X

Abstract

The present study purposed to explore the impact of profitability metrics on the market value added (MVA) of tourism corporations trading in Borsa İstanbul (BIST) in Turkey. In this context, secondary data were utilized to compute profitability metrics and the market value added of seven corporations represented on the BIST Index of Tourism (XTRZM) for the years 2012-2022. The impact of ROA, ROE, NPM, and GPM values on MVA values of the tourism corporations was dissected through the panel data regression analysis method referred to as the pooled OLS regression model with Driscoll-Kraay standard errors approach. In conclusion, it was determined that these variables as a whole demonstrated a significant impact on the MVA values of tourism corporations.

Keywords: Turkish Tourism Corporations, Market Value Added, Profitability, Panel Data Regression Analysis.

Turizm Şirketlerinin Piyasa Katma Değeri Üzerinde Kârlılığın Etkisi: Türk Turizm Endeksi Üzerine Bir Araştırma

Öz

Bu çalışmada, kârlılık ölçütlerinin Türkiye'de Borsa İstanbul'da (BIST) faaliyet gören turizm şirketlerinin piyasa katma değeri (MVA) üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda BIST Turizm Endeksi'nde (XTRZM) temsil edilen yedi turizm şirketinin 2012-2022 yıllarına ait kârlılık ölçütleri ve piyasa katma değerinin hesaplanmasında ikincil verilerden yararlanılmıştır. ROA, ROE, NPM ve GPM değerlerinin turizm şirketlerinin MVA değerleri üzerindeki etkisi, Driscoll-Kraay standart hatalar yaklaşımı ile havuzlanmış OLS regresyon modeli olarak adlandırılan panel veri regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak, bu değişkenlerin bir bütün olarak turizm şirketlerinin MVA değerleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Turizm İşletmeleri, Piyasa Katma Değeri, Kârlılık, Panel Veri Regresyon Analizi.

JEL CODE: L83, G19

Article History:

Received : July 11, 2024
First Revision : October 10, 2024
Second Revision : November 10, 2024
Accepted : November 25, 2024
Article Type : Research Article

Süer, S. & Kasaroğlu, K. & Karatekin, H. (2024). The Profitability Impact on Market Value Added of Tourism Corporations: A Study on Turkish Tourism Index, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 351-367.

* Ethics Committee Approval: This study which utilized secondary data, does not require ethical committee approval.

** Corresponding author E-mail: seda.suer@ikcu.edu.tr

INTRODUCTION

The tourism industry is acknowledged as one of the rapidly fostering industries worldwide for yielding significant economic advantages, fostering job creation, and stimulating investments and innovative developments within the host countries (Dimitrić, Žiković & Blečić, 2019). In this respect, the tourism industry stands as a vital pillar supporting the global economy, and investments in the tourism industry possess the potential to stimulate growth and enhance the economy (Salim, 2023). The dynamics of international tourism are propelled by internal factors like evolving tourist preferences and adaptable management approaches. External factors such as globalization, sustainability concerns, and advancements in the technologies of transportation and communication systems further contribute to these dynamics (Rodriguez, 2002).

The economic outcomes of the tourism industry are classified into two broad aspects that are acknowledged worldwide. Tourist spendings in a host country create significant economic impacts such as direct effect (initial spending benefited through airlines, hotels, restaurants, and tourist facilities) and indirect effect (receipts reinvested in necessary inputs, amplifying economic activity across related industries) namely multiplying the effect on the beneficiaries of these spendings by subsequently dispersing income on diverse goods and services, expanding the economic impact beyond tourism-related sectors (Khan, Phang & Toh, 1995). The linkage between the tourism industry and varied sectors within an economy depicts the significance of tourism for national and international economies. Thus, the economic contribution of tourism to the countries is an indisputable fact. However, the prerequisite condition for a tourism corporation to contribute to the economy is to achieve a robust financial performance.

In the last decades, financial performance not only implies profit maximization but also means maximizing the market value of stocks and therefore corporations. The business approach of maximizing the market value of the corporation also encompasses maximizing the wealth of the shareholders. According to this approach, corporations that increase the current value of their shares at most, in addition to generating more profit or accelerating sales levels, achieve the utmost financial performance goals. Recently, two different metrics were utilized in computing the financial performance of management as accounting-based (traditional) and value-based (modern) financial performance metrics. Though accounting-based metrics are generally the analysis of profitability ratios, value-based metrics are

used to gauge the value (or added value) created by the business (Horasan & Yılmaz, 2019). In the literature, accounting-based metrics and value-based metrics are utilized to ascertain the financial performance of the management.

In essence, it is inevitable to dissect the financial performance of the tourism corporations that possess such a significant economic contribution. In an attempt to assess the financial performance of tourism corporations profitability ratios under accounting-based metrics are commonly utilized (Paça & Tekel Karabulut 2019; Keleş, 2021; Gomes & Oliveira, 2022; Mirović, Kalaš, Milenković & Andrašić, 2022). On the other side, some studies applied value-based metrics to evaluate the financial performance of tourism corporations (Ünlü & Saygın, 2014; Khoirunnisa, Arisyahidin & Mutiara, 2024). However, there is not much evidence of studies inspecting that profitability, regarding some accounting-based financial performance metrics, has an impact on one of the prominent components of value-based metrics. It is obvious that there is a gap in the literature in the context of tourism corporations that addresses the impact of profitability on one of the substantial value-based metrics which is named market value added.

The present study aspires to deduce the financial performance of Turkish tourism corporations by exploring the association between the profitability and the market value added of corporations in the BIST Index of Tourism (XTRZM). In other words, the aspiration of this research is to designate whether profitability possesses an impact on the market value added (MVA) of Turkish tourism corporations. Thus, the contribution of the present study is to fill the gap in the literature considering Turkish tourism corporations to detect the impact of profitability on market value added. The original value and added value of the present study is to shed light on the forthcoming studies as well as the researchers, tourism financial managers, investors, and, so on. Moreover, this study comprises a basis for other studies in the future by providing valuable knowledge and guidance in the field of tourism. In the current study, primarily the classifications of financial performance metrics are enucleated, and then varied previous studies on the MVA method are inspected. Thereby, the hypothesis of this study is proposed based on the aspects of the MVA method and related previous studies. Eventually, the secondary data of Turkish tourism corporations trading in the BIST Tourism Index between the years 2012 and 2022 are analyzed and interpreted.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Financial Performance Metrics

The scope of financial performance aroused considerable attention from researchers in diverse fields of business and strategic management. Financial performance has been the primary concern of managers in all types of businesses, as financial performance has implications for the existence and continuity of the business. High performance reflects management effectiveness and business resources efficiency that contributes to the overall economy of the country (Almajali, Alamro & Al-Soub, 2012). Thus, financial performance reflects the financial aspects of business performance which is related to the financial structures, investments, profitability, risks, and continuity of businesses. In conscience, financial performance metrics demonstrate how efficiently a business utilizes its existing assets or provide information about the general financial situation of a business (Şit, 2018).

Financial performance also signifies the evaluation of the operating results of businesses with the conducted monetary policy. In addition, financial performance provides important information to managers regarding the efficient utilization of resources by allowing future investment and financing planning with the evaluation of past periods (Uyguntürk & Korkmaz, 2012). In common, increasing profitability is an important and strategic issue that cannot be ignored by every business. In this context, determining the indicators of business profitability is considered an important issue in terms of explaining financial performance. Businesses that manage effectively and also successfully financial performance, accordingly achieve the profitability of the business (Aydeniz, 2009).

Financial performance metrics in businesses are important in terms of ensuring that businesses maintain their subsistence under intense competitive conditions, obtain financial success, and reach control over their achievement of set goals and objectives. In addition, by utilizing financial performance metrics, businesses determine their strengths and weaknesses and conduct projections for the future (Çelik & Ayan, 2017). It is necessary to compute and assess financial performance in determining the current financial position of businesses and in implementing the prospective planning and decision processes. In order to determine financial performance, businesses utilize financial performance metrics based on different computation methods to depict and evaluate the results of activities realized to achieve goals (Demirci, 2013). In this respect, financial performance metrics benefit as financial management tools are related to the effective functioning of the financial aspect of the

business and the efficient utilization and management of financial resources in supporting business objectives (Otley, 2004). Moreover, financial performance is an important decision-making instrument (Kılıçarslan & Uçar, 2023). In general terms, financial performance metrics are classified as accounting-based (traditional) metrics and value-based (modern) metrics.

Accounting-Based (Traditional) Financial Performance Metrics

The accounting-based (traditional) financial performance metrics, utilized as one of the primary methods of measuring financial performance, are considered favorable at explaining the difference between business earnings with analytical implications (Cochran & Wood, 1984). In general, accounting-based financial performance metrics are determined by comparing the items in the financial statements, especially the balance sheet and income statement items. These financial metrics, which are acknowledged as financial ratios, are generally based on the accounting systems of the businesses. In this context, financial ratios are beneficial to evaluate the financial performance and profitability of businesses. These ratios, computed with the utilization of financial statements, are expressed as “times” or “percentages” (Çabuk & Lazol, 2004).

Financial ratios appeared in the mid-nineteenth century and were acknowledged as the most straightforward tools for evaluating and strategizing businesses' financial performance (Arkan, 2016). In essence, financial ratios convey the associations between items included in financial statements. In the analysis of financial statements, the ratios between items that are related to each other rather than the absolute figures in the statements are important in obtaining more significant information (Gücenme, 2005). Analyzing financial statements and attempting to evaluate the performance of the management using financial ratios is a method generally preferred by investors and analysts. From this perspective, ratios are frequently benefited in financial performance analysis (Temizel & Bayçelebi, 2016). Financial ratios are classified in different ways according to various features such as profitability ratios.

The accounting-based financial performance metrics for determining profitability are obtained by virtue of accounting transactions rather than focusing on the shareholder value and the income level of shareholders. These metrics are developed overall to ensure more effective utilization of assets and capital (Özen, 2019). Profitability ratio analysis stands as a reliable method to gauge the financial performance of a business as it signifies its capacity to generate profits. Profitability ratios provide information about how

effectively the business is managed (Çabuk, 2013). Profitability ratios convey the ability of management to create profits from revenue and assets (Robinson, Greuning, Henry & Broihahn, 2009). Profitability is vital for both shareholders and creditors as it facilitates dividends for shareholders and covers debts for creditors (Santos, 2020). Prominent profitability ratios are sorted as return-on-equity (ROE), return-on-assets (ROA), net-profit-margin (NPM), and gross-profit-margin (GPM).

Value-Based (Modern) Financial Performance Metrics

Rapidly changing and developing competitive conditions caused businesses to alter their main goal of profit maximization with value maximization. The alteration in the primary objective of businesses to maximize shareholder value induced the insufficiency of financial performance metrics of businesses and impelled the concept of "value" in financial performance metrics (Ünlü & Saygın, 2014). In the last decades, the focus on value creation has recently become widespread all around the world. The driving force behind this change is a more competitive environment and increased investor involvement, which causes higher levels of performance expectations of individual and institutional investors (Athanasakos, 2007). Value creation eventuates when a business obtains a higher earning than the cost of the capital that is involved in its investments. Herein, to measure financial performance accurately with value-based financial performance metrics, the criteria embraces the growth potential and business risk as well as the actual cash flows generated by the business (Gökbulut, 2009).

Through value-based financial performance metrics, businesses focus on the goal of creating shareholder value by utilizing analytical processes. Adopting a value-based approach strengthens the corporate strategy, motivates the employees, and maximizes business value (Athanasakos, 2007). Value-based financial performance metrics enable managers to take decisions that will add value by identifying investment opportunities for the business (Chen & Dodd, 1997). Furthermore, these metrics provide many benefits to the business, from determining business targets, evaluating investment projects and investment returns, determining shareholder value, making strategic plans, and developing incentive systems, from human resources planning to creating budget and price policies (Önal & Karadeniz, 2004). In addition, these metrics reveal how the added value established by the management affects the market value of the corporation through a value-based management approach (Bayrakdaroğlu & Ünlü, 2009).

Fundamentally, MVA is a value-based financial performance metrics that businesses apply in computing their financial performance in terms of focusing on value creation. MVA is accepted as one of the value-based financial performance metrics that best reveals the value that the business creates in the present and is expected to generate in the future in the aspect of value maximization (Durmaz, 2022). Literally, MVA is the outcome of the difference between the present market value of the business and the capital invested by all shareholders. In another respect, MVA is an indicator of the business's management achievements with the given financial resources. Thus, MVA indicates whether the business enhances or prunes the value of shareholders' investment. Though positive MVA contributes to the value of the corporation, negative MVA reduces the value of the corporation (Akyüz, 2013).

MVA is closely associated with economic profitability. This metric conveys the ability of the business to contribute value to its total resources which equals the total debts and the equity. Moreover, as a cumulative metric enables the assessment of past business performance and the prediction of future business performance. As the value-based management approach becomes increasingly widespread, it is acknowledged that the MVA of the businesses determines whether the capital invested by all shareholders has increased or not. In this respect, it is stated that the primary goal of every business management interested in the value of the firm should maximize the MVA of the business (Akyüz, 2013). MVA is defined as the value gathered by subtracting the book value from the market value of the business. In addition, MVA is a favorable external measurement tool that evaluates the success of business management by depicting how effectively the corporation's limited resources are benefited (Bayrakdaroğlu & Ünlü, 2009).

LITERATURE REVIEW

The concern in financial performance metrics was pioneered by Taylor's productivity metrics at the earliest of the 20th century, perpetually generated and induced the diversification of financial performance metrics in recent times (Akgül, 2004). In this context, financial performance metrics viable for diversified objectives emerged to determine the financial performance of various functional aspects of the corporations (Neely, 2004). A search of the literature revealed manifold studies to inspect the relation between accounting-based and value-based financial performance metrics (Ellinger, Ellinger, Yang & Howton, 2002; Önal, Kandır & Karadeniz, 2006; Wibowo & Berasatogui, 2008; Nakhaei & Hamid, 2013; Erem & Akyüz, 2014;

Prasad & Shrimal, 2015; Akgün, Şamiloğlu & Öztop, 2018; Kumar, Bhatia & Chattopadhyay, 2022). Some other studies aimed to determine whether value-based financial performance metrics are more effective than accounting-based financial performance metrics in measuring the financial performance of corporations or which financial performance metrics are most effective in explaining the market value (Akyüz, 2013; Ünlü & Saygın, 2014; Sichigea & Vasilescu, 2015; Altaf, 2016; Johan, 2018; Horasan & Yılmaz, 2019; Obaidat, 2019; Silvia & Wangka, 2022), stock returns (Sahara, 2018; Silitonga, Ramadhani & Nugroho, 2018; Setiyawan & Nurwulandari, 2022; Udiyana, Astini, Parta, Laswitarni & Wahyuni, 2022), and corporate value (Fadli Ali, 2018) of the corporations.

To illustrate, Ellinger et al. (2002) aimed to evaluate the association with the learning organization context and the financial performance of corporations utilizing the metrics which are Tobin's Q, ROE, ROA, and MVA with the data of secondary financial reports metrics from databases. The results of canonical correlation analysis depicted that the learning organization notion was positively associated with the performance of subjected firms. In another empirical study, Önal et al. (2006) purposed to test the affiliation between EVA and MVA values in Turkish tourism firms. The association between the MVA values of 5 tourism enterprises represented on the Borsa Istanbul (BIST) for the years 1995-2000 with EVA, ROE, ROA, ROS, NOPLAT, and ROIC values was gauged by correlation analysis. The findings determined that the subjected variables possessed no significant effect on the MVA values of tourism enterprises. In the same vein, Wibowo and Berasategui (2008) designed hypotheses to expose the relation between the values of MVA, and EVA with earnings of corporations represented on the ISE from 2004 to 2007. The outcomes of Pearson correlation and linear regression analyses suggested that the correlation was highest in the same year and MVA was more significant in enucleating reported earnings than EVA.

In the study by Akyüz (2013), EVA and MVA values of the ceramic corporations included in BIST 100 for the 2005-2010 periods are computed to assess the financial performance of the subjected corporations. According to the results of the study in which value-based financial performance metrics analysis were applied, negative EVA values and negative MVA values were obtained in most of the subjected years. The results also suggested to utilize accounting-based with value-based financial performance metrics instead of just considering EVA and MVA metrics as the only criteria for evaluating financial performance. With another aspect, Nakhaei and Hamid (2013) intended to explore the association between EVA, ROA, ROE,

and MVA represented in the TSE of non-financial corporations. The outputs of Pearson correlation and regression analyses demonstrated that EVA, ROE, and MVA were significantly correlated while ROA, and MVA were insignificant correlated. Along the same line, Erem and Akyüz (2014) inspected the relation between MVA with EVA, ROA, ROE, ROS, ROIC, EPS, and NOPLAT of the vehicle industry sector corporations traded in Borsa Istanbul between 2003 and 2013. The findings of panel data regression revealed MVA with EVA and EPS were positively related, while negatively and significantly related with ROS.

From another perspective, Ünlü and Saygın (2014) reported that accounting-based performance metrics are insufficient and applied MVA and the adjusted EVA for evaluating the shareholder value of the tourism corporations trading in Borsa Istanbul (BIST) for the year 2012. The outcomes of value-based financial performance metrics analysis asserted that shareholder value is not obtained and the employed capital is consumed instead of creating value. On the contrary, Sichigea and Vasilescu (2015) determined the firm value by utilizing accounting-based and value-based financial performance metrics of a corporation trading in the Bucharest Stock Exchange retrieving the financial data between the years 2013-2014. The results of accounting-based financial metrics analysis revealed that the corporation utilized the employed capital effectively, on the contrary, the findings of value-based financial metrics analysis exposed that the value creation of the corporation declined. According to the authors, EVA and MVA are vital tools to assess firm value and shareholders' wealth. In another research, Prasad and Shrimal (2015) focused on uncovering the association between financial metrics of profitability and market value metrics with MVA of the infrastructural corporations of the CNX Infrastructure Index between the years 2010 and 2014. The findings of the correlation and multiple regression analyses revealed that MVA and accounting-based financial performance metrics of elected infrastructure corporations were positively related. Moreover, a MVA was significantly related with ROCE, ROE, and EPS.

In a further study, Altaf (2016) purposed to empirically test the claim that EVA is a favorable metric than accounting-based financial performance metrics in expressing market value. The final research data consisted of 325 corporations between the years 2006 and 2015. The univariate panel data and multivariate regression analyses were conducted for MVA affiliation with CF, EPS, ROI, ROCE, EVA, OI, OP, PAT, and RONW. The outputs of the research revealed that OI held a strong link with MVA in both sectors. Additionally, a weaker but positive relationship

was observed between EVA and MVA for both sectors. With another aspect, Akgün et al. (2018) sought to probe the relation between EVA, ROA, and ROE and MVA of informatics and technology corporations included in Borsa Istanbul (BIST) between the years 2004 and 2015. Multicollinearity regression models were conducted to panel data for evaluating the proposed hypotheses. The outcomes provided that EVA was negatively and significantly related, whilst ROA and ROE were insignificantly related with MVA in the long-period.

From a different viewpoint, Sahara (2018) intended to scrutinize the impact of EVA and MVA on the stock earnings of five transportation corporations trading in ISE from 2010 to 2015. The outputs of panel data regression analysis demonstrated that MVA significantly impacts stock returns, however, partial EVA impacts stock returns. Along the same lines, Silitonga et al. (2018) aimed to unveil the effects of MVA, TATO, EVA, and PER on the stock earnings of a manufacturing corporation traded on the ISE between 2015 and 2017. The outcomes of the multiple linear regression analysis pointed out that EVA, MVA, TATO, and PER positively impact stock returns. In another study, Johan (2018) proposed to compare the value-based financial performance metrics with the accounting-based financial performance metrics of a corporation's embedding subsidiaries in varied sectors. The financial reports of the corporation and its subsidiaries from 2009 to 2019 were perused to compute required metrics like EVA, MVA, ROE, and WACC. According to the results of the comparison of the computed metrics EVA was relevant with ROE and WACC, but no relevancy was observed with MVA. With another aspect, Fadli Ali (2018) explored the impact of MVA and EVA on the corporate value of manufactured consumer goods corporations trading in ISE between the period of 2011 and 2014. The findings of confirmatory factor and multiple regression analyses delivered that both EVA and MVA had no impact on corporate value.

In another study, Horasan and Yılmaz (2019) aimed to investigate whether EVA or profitability is more favorable in exploring the MVA of manufacturing corporations traded on Borsa Istanbul (BIST) between the years 2010 and 2017. Thus, correlation and regression analysis were applied to signify the relation between variables. It was concluded that MVA significantly correlated with the independent variables, except for GPM, and the variable that explains MVA the most is earnings per share. In another study, Obaidat (2019) proposed that EVA is favorable than NOPAT and NCF in unveiling the shifts in MVA for 2016 of non-financial firms traded on the ASE. The outcomes

of Pearson correlation, univariate and multivariate regression analyses exposed that NCF was favor in unveiling the shifts in MVA, ensued by EVA. From another point of view, Kumar et al. (2022) ascertained the association of MVA with DFL, DOL, and ATR of corporations represented on BSE for the periods of 2013 and 2019. The findings of dynamic panel data regression analysis exerted while DFL and ATR were significantly and negatively associated with MVA, DOL had an insignificant association with MVA.

Lately, Silvia and Wangka (2022) delved to assert the financial performance of a product distributor corporation using EVA and MVA methods from 2018 to 2019. According to the outcomes of the study applying the value-based financial performance metrics analysis produced a positive value for EVA and MVA, stating the corporation created added value for its investors. In another study, Setiyawan and Nurwulandari (2022) foraged the impact of EVA, MVA, and ROI on stock returns with the mediating firm value of agricultural plantation sub-sector corporations represented on the ISE from 2016 to 2020. The results of PLS data according to the t-statistic values demonstrated that MVA and ROI positively and significantly impact firm value, additionally, the latter had the same impact on stock returns. In the same vein, Udiyana et al. (2022) aspired to delve into the impact of EVA and MVA on stock earnings of construction corporations presented on the ISE during the 2015-2019 periods. The multiple linear regression analysis demonstrated that EVA and MVA concurrently significantly impact stock returns.

According to the literature review value-based financial performance metrics were utilized mainly for varied corporations (Ellinger et al., 2002; Wibowo & Berasategui, 2008; Sichigea & Vasilescu, 2015; Altaf, 2016; Johan, 2018; Kumar et al., 2022) operating in differed field area and also for manufacturing corporations (Silitonga et al., 2018; Fadli Ali, 2018); Horasan & Yılmaz, 2019), tourism corporations (Önal et al., 2006; Ünlü & Saygın, 2014), non-financial corporations (Obaidat, 2019; Nakhaei & Hamid, 2013), informatics and technology corporations (Akgün et al., 2018), transportation corporations (Sahara, 2018), ceramic corporations (Akyüz, 2013), vehicle industry sector corporations (Erem & Akyüz, 2014), infrastructural corporations (Prasad & Shrimal, 2015), product distributor corporation (Silvia & Wangka, 2022), agricultural plantation sub-sector corporations (Setiyawan & Nurwulandari, 2022), and construction corporations (Udiyana et al., 2022). Although a few research in the literature applied value-based financial performance metrics within the scope of tourism corporations, there is no evidence that a study investigated the impact of profitability on MVA.

Moreover, the present study enriches the recent studies (Karadeniz, İskenderoğlu & Uzpak, 2021; Sönmez, 2023; Coşkun & Çetiner, 2022; Taflan & Yılmaz, 2022; Konak & Atar, 2023; Koç, 2023; Öztürk, 2023; Acar, 2024) focused on Turkish tourism corporations trading in BIST concerning varied aspects of financial data with diverse analyzing techniques. The studies within the context of Turkish tourism corporations Karadeniz et al. (2021) attempted to analyze the relationship between corporate sustainability performance and financial performance, Sönmez (2023) aimed to evaluate the financial performance, in the same vein Coşkun and Çetiner (2022) purposed to assess the performance by market multipliers, Taflan and Yılmaz (2022) aspired to reveal the firm valuation, from another aspect Konak and Atar (2023) intended to reveal the association between intellectual capital structures and firm performance, Koç (2023) inspired to search the effect of the economic crisis aroused by COVID-19 on financial performance, Öztürk (2023) sought to inspect the impact of intellectual capital and firm performance indicators on dividend policy and Acar (2024) inspected the mediating effect of brand equity on the relationship between corporate social responsibility activities and financial performance.

The aforementioned studies also benefited from diverse analyzing techniques such as Mann-Whitney U test (Karadeniz et al., 2021), MARCOS method (Sönmez, 2023), MOORA-Ratio method (Coşkun & Çetiner, 2022), FV/EBITDA multiplier (Taflan & Yılmaz, 2022), panel data analysis (Konak & Atar, 2023; Öztürk, 2023; Acar, 2024), financial analysis (Koç, 2023). Even though these studies are not related to the topic of the present study, they provide evidence that there is a gap in the literature concerning the affiliation between accounting-based and value-based financial metrics emphasizing the significance of the current study. Thereby, the contribution of this study to the tourism field by choking the gap is to explore the impact of profitability (accounting-based financial metrics) on one of the value-based financial performance metrics, which is the market value added. The significance of this study is to be one of the pioneer studies urged to inspect the impact of accounting-based financial metrics on value-based financial metrics within the scope of Turkish tourism corporations. Therefore, the hypothesis of this study was developed in accordance with the reviewed literature, and the purpose of the study is demonstrated as follows:

H₁: The profitability has an impact on the market value added of Turkish tourism corporations.

METHODOLOGY

Determination of Variables and Research Framework

The present study pursues to investigate the impact of profitability on the market value added of corporations in the BIST Tourism Index (XTRZM) that trade in Borsa Istanbul (BIST) between the years 2012 and 2022. Thus, this study benefits profitability ratios that unveil the overall profitability of Turkish tourism corporations. The profitability ratios are procured by utilizing the fundamental financial statements and generate valuable information regarding the ability to generate a profit by delivering goods and services (Robinson et al., 2009; Berk, De Marzo & Harford, 2012). Essentially, profit represents the excess of the funds received when the goods and services are sold, for the costs incurred while producing those goods and services. In general, profitability ratios are also employed to appraise the overall performance and the value of the corporation. The financial statements reveal the resources of funds and the items of revenues and expenses (Robinson et al., 2009).

Profitability ratios are generally classified into two groups that embrace the profitability regarding investment in the first group and the profitability related to sales in the second group. In other words, profitability ratios connote the conversion of a corporation's assets and equity or sales into income in an effective manner (Brooks, 2016). Return-on-investment profitability ratios (first group) gauge income pursuant to assets and equity while return-on-sales profitability ratios (second group) indicate income as a percentage of sales (Robinson et al., 2009). The first classification of profitability ratios that associates income to total capital is labeled return-on-equity (Alexander, 2018). Hereby, the return is gauged as net income generated by the equity capital of the corporation (Robinson et al., 2009). On the other side, return-on-assets demonstrates the earnings generated through the assets of a corporation such as machinery, equipment, facility, land, and so forth (Brooks, 2016). The rate of net-profit-margin as one of the second classifications of profitability ratios that expresses the overall performance, is computed by portioning net income to sales (Alexander, 2018). On the other side, the rate of gross-profit-margin that encompasses the operating and other expenses is measured by proportioning gross profit by sales (Robinson et al., 2009). In compliance with the aspiration of this study, the dependent variable is determined as MVA and the profitability is displayed by hereinbelow ratios as independent variables represented in Table 1 with the computations and various supporting studies.

Table 1. Variables of the Study

Variables	Computations	Supported Studies
<i>Dependent Variable</i>		
Market Value Added (MVA)	$Market\ Value - Equity$	(Ellinger et al., 2002; Önal et al., 2006; Wibowo & Berasategui, 2008; Nakhaei & Hamid, 2013; Erem & Akyüz, 2014; Prasad & Shrimal, 2015; Akgün et al., 2018; Kumar et al., 2022; Akyüz, 2013; Ünlü & Saygin, 2014; Sichigea & Vasilescu, 2015; Altaf, 2016; Johan, 2018; Horasan & Yılmaz, 2019; Obaidat, 2019; Silvia & Wangka, 2022; Sahara, 2018; Silitonga et al., 2018; Setiyawan & Nurwulandari, 2022; Udiyana et al., 2022; Fadli Ali, 2018)
<i>Profitability Ratios (Independent Variables)</i>		
Return on Asset (ROA)	$\frac{Net\ Income}{Total\ Assets}$	(Ellinger et al., 2002; Önal et al., 2006; Nakhaei & Hamid, 2013; Erem & Akyüz, 2014; Akgün et al., 2018; Sichigea & Vasilescu, 2015; Horasan & Yılmaz, 2019;
Return on Equity (ROE)	$\frac{Net\ Income}{Equity}$	(Ellinger et al., 2002; Önal et al., 2006; Nakhaei & Hamid, 2013; Erem & Akyüz, 2014; Prasad & Shrimal, 2015; Akgün et al., 2018; Sichigea & Vasilescu, 2015; Johan, 2018; Horasan & Yılmaz, 2019)
Net Profit Margin (NPM)	$\frac{Net\ Income}{Sales}$	(Erem & Akyüz, 2014; Prasad & Shrimal, 2015; Horasan & Yılmaz, 2019)
Gross Profit Margin (GPM)	$\frac{Gross\ Profit}{Sales}$	(Prasad & Shrimal, 2015; Horasan & Yılmaz, 2019)

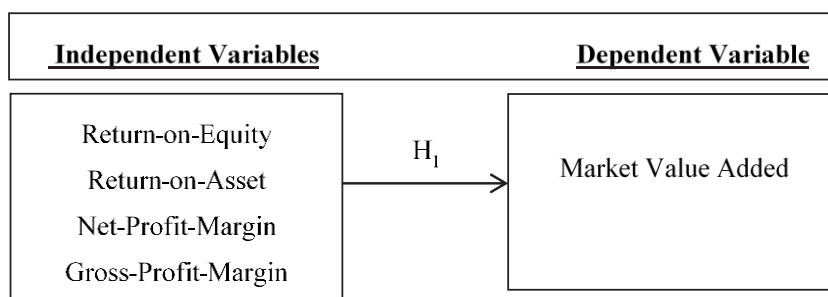
Though the research areas of supported studies are varied, MVA is generally addressed as the dependent variable. This study intends to unveil the impact of profitability on the market value added of corporations for tourism in Turkey. Therefore, profitability ratios such as return-on-asset (ROA), return-on-equity (ROE), net-profit-margin (NPM), and gross-profit-margin (GPM) constitute the independent variables of the study. In vein with the purpose of the current study and the developed hypothesis, the conceptual framework of this study is demonstrated in Figure 1.

Each independent variable is selected as one of the profitability ratios that provide valuable knowledge about the potential of a corporation to create profits. The current study aspires to elucidate the profitability impact on market value added, therefore the aforementioned profitability ratios are included as independent variables to constitute the model for testing the given hypothesis.

Data and Method of the Study

This study employed a quantitative method applying the secondary data obtained via the fiscal

Figure 1. Conceptual Framework of the Study



financial reports of corporations labeled Tourism Index (XTRZM) trading in Borsa Istanbul (BIST) during the periods between 2012 and 2022. Moreover, this study which utilized secondary data, does not require ethical committee approval. The fiscal financial reports of the selected tourism corporations were obtained via the Public Disclosure Platform (2023). Thus, the dependent and independent variables were computed via Excel sheets for each year of every tourism corporation. Even though 13 tourism corporations were represented under the BIST Tourism Index (XTRZM) in 2023, because of the missing data for the research period just 7 tourism corporations were examined.

The secondary data, gathered from the fiscal financial reports of Turkish corporations of tourism, generated the cross-sectional and time-series data for this study. The data is cross-sectional due to seven different tourism corporations and also featured as time-series data for the periods of 11 years. Accordingly, the secondary data generated panel data because there are two dimensions in the panel data as cross-sectional and time-series. In other words, in panel data sets, there are n units and t observations corresponding to each unit. Panel data sets enable the two dimensionality together providing more inputs and a rise in the degree of freedom. The rise in the number of inputs includes more variability in the computed association, solving the cause of multicollinearity (Hsiao, 2006). Moreover, panel data sets provide more informative data about the variables and ensure less dependency between the variables. In addition, panel data analysis provides

representation of the current study is demonstrated as follows:

$$MVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 ROE_{it} + \beta_3 NPM_{it} + \beta_4 GPM_{it} + u_{it} \quad (3.1)$$

In which the entities (i) are observed across time (t). Moreover, the individual specific effects enable to apprehend the heterogeneity or factors influencing the dependent variable. In addition, the time specific effects could also be attached to consider time-varying factors employing common effects on all cross-sectional entities (Ibrahim & Arundina, 2022).

FINDINGS

Findings of Descriptive Statistics

Descriptive statistics outcomes of the dependent variable (market value added) and independent variables (profitability figures) are obtained by applying STATA 18.5 software program. According to the outcomes, the mean value of the return on equity (-0.0027) is a negative value implying that shareholders are not gaining on their investment of the corporation. In the same vein, due to the outcomes, the mean value of the gross profit margin (-0.3682) demonstrated a negative value conveying the inability to control costs. On the contrary, the findings also revealed that the mean value of the return on assets (0.0434) held a positive value but was lower than the conventional rule representing difficulties in generating profit with the employed assets. In the same line, the outputs of the descriptive statistics presented that the net profit

Table 2. Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Return on Equity (ROE)	77	-2.06	0.61	-0.0027	0.37278
Return on Asset (ROA)	77	-0.23	0.39	0.0434	0.11140
Net Profit Margin (NPM)	77	-4.22	17.36	0.8730	3.03303
Gross Profit Margin (GPM)	77	-0.86	1.06	-0.3682	0.31682
Market Value Added (MVA)	77	-1,154,118,154	741,169,613	241,326,669	1,105,381,981

effective results in cases where examining only time series or only cross-sectional data is not sufficient (Gujarati, 2003). The panel data set of this study is balanced as the units causing missing data because of not reporting regularly for the research period were excluded. Therefore, the panel data set generated 77 observations for all units and time-periods to assess 5 variables including dependent and independent. The hypothesis developed for the aim of this study is convenient for assessing with the panel data regression model enabling the combination of time-series and cross-sectional dimensions. The panel data model

margin (0.8730) had a positive value displaying a favorable achievement. Thus, all the outcomes of descriptive statistics of dependent and independent variables are represented in Table 2.

In the correlation analysis conducted among the variables between the years 2012 and 2022, the outcomes are demonstrated in Table 3. The findings of correlation analysis revealed that MVA is positively related with ROE at a low level (0.152). In the same vein, the relationship of MVA with NPM is positive with a lower level (0.055). Moreover, MVA is related to

GPM positively at a very low level (0.003). However, a positive, higher level (0.292) and significant relationship ($p < 0.01$) is approved between MVA and ROA.

In the next step, the random effects are inspected by the Lagrange multiplier (LM) test (Breusch & Pagan, 1980). The outcomes of this test are represented in

Table 3. Correlation Matrix

	Market Value Added (MVA)	Return on Equity (ROE)	Return on Asset (ROA)	Net Profit Margin (NP)	Gross Profit Margin (GP)
Market Value Added (MVA)	1.000				
Return on Equity (ROE)	0.152	1.000			
Return on Asset (ROA)	0.292**	0.681**	1.000		
Net Profit Margin (NPM)	0.055	0.342**	0.589**	1.000	
Gross Profit Margin (GPM)	0.003	0.166	0.348**	-0.036	1.000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Findings of Panel Data Regression Analysis

Prior to conducting the panel data regression analysis, unit root tests were performed for each variable to determine whether the series were stationary. The variables included in the panel data regression analysis were examined with Im, Pesaran and Shin (2003) unit root test. The results obtained are demonstrated in Table 4.

Table 4. Unit Root Test (Im, Pesaran and Shin, 2003)

Variable	Constant		Constant and trend	
	Test statistics	P-value	Test statistics	P-value
MVA	-3,930	0,000	-4,2482	0,000
ROE	-9,406	0,000	-3,417	0,000
ROA	-5,783	0,000	-2,955	0,002
NPM	-2,827	0,002	-3,392	0,000
GPM	-8,882	0,000	-6,614	0,000

The test statistics depicted in Table 4 revealed that all variables in the model are stationary at the level. Another test that is required to be implemented prior to conduct the analysis of the panel data is to determine whether the modeling favors the fixed effects or random effects regression model. In this case, the Hausman (1978) test was performed to determine the panel data regression model. The results of this test are demonstrated in Table 5. Accordingly, the null hypothesis is not rejected ($p = 0.5726 > 0.05$) signifying that the random effects panel regression model is suggested.

Table 6. Pursuantly, the null hypothesis is not rejected ($p = 0.5726 > 0.05$) indicating that the pooled OLS regression is preferred.

In accordance with the results of the tests which unveil the favorable modeling for the given panel data, the assumptions of the pooled OLS model should be detected. Table 7 exhibits the outputs of the White

(1980) statistics for heteroscedasticity, Jarque-Bera (1987) statistics for error normality and Wooldridge (2010) test for autocorrelation.

Pursuant to the results of White statistics for heteroscedasticity, the null hypothesis is rejected ($p = 0.00726 < 0.05$), asserting the heteroscedasticity. Jarque-Bera statistics for error normality rejects the null hypothesis ($p = 0.000 < 0.05$), proposing the data is not normally distributed. Due to the outputs of Wooldridge

Table 5. Hausman (1978) Specification Test

	Coef.
Chi-square test value	2.912
P-value	0.5726

Table 6. Lagrange Multiplier (LM) Test (Breusch & Pagan, 1980)

	Coef.
Chi-square test value	1.60
P-value	0.1026

test for autocorrelation, the null is not rejected ($p = 0.2725 > 0.05$), so the error terms are not correlated. In case assumptions are not met, the approach suggested by the literature is the implementation of robust standard errors (Ibrahim & Arundina, 2022). Driscoll and Kraay (1998) standard errors are addressed commonly to

MVA were computed by the pooled OLS panel data regression model. The findings of the analysis suggested that the whole model is significant ($p = 0.0173 < 0.05$) and the R square figure (14.21%) displays the percent of dependent variable MVA influenced by the dependent variables ROE, ROA, NPM, and GPM. Therefore, the

Table 7. The Results of Pooled OLS Assumptions

		Coef.
White test for heteroscedasticity	Chi-square test value	30.19
	P-value	0.00726
Jarque-Bera test for error normality	Chi-square test value	824.3
	P-value	0.000
Wooldridge test for autocorrelation	Chi-square test value	1.459
	P-value	0.2725

robust panel regressions with financial data (Hoechle, 2007). As the present study includes financial data and violates the required assumptions regression with Driscoll-Kraay standard errors approach is applied to pooled OLS panel regression. The results of the pooled OLS panel regression with Driscoll-Kraay standard errors approach is exhibited in Table 8.

The hypothesis of the current study was evaluated by Driscoll-Kraay standard errors approach to calibrate the pooled OLS panel data regression model. According to the hypothesis the impacts of independent variables ROE, ROA, NPM, and GPM on the dependent variable

impact of profitability on MVA is explored as 14.21% pursuant to the pooled OLS panel data regression model. On the other hand, the dependent variable MVA is negatively and statistically insignificantly impacted by the independent variables ROE ($\beta = -421,000,000$; $p = 0.111 > 0.05$), NPM ($\beta = -96,200,000$; $p = 0.166 > 0.05$), and GPM ($\beta = -685,000,000$; $p = 0.240 > 0.05$) except ROA ($\beta = 6,080,000,000$; $p = 0.112 > 0.05$). The coefficients of the variables are eventuated with high values because standardized values for each variable are not generated before panel data regression. In the case of conducting panel data regression with standardized variables by an equivalent transformation will induce

Table 8. Regression with Driscoll-Kraay Standard Errors

Model	Pooled OLS Panel Regression			
Variables	β	t	P-value	VIF
Constant	313,000,000	1.56	0.171	
ROE	-421,000,000	-1.87	0.111	1.92
ROA	6,080,000,000	1.86	0.112	3.16
NPM	-96,200,000	-1.58	0.166	1.74
GPM	-685,000,000	-1.30	0.240	1.29
F	7.30			
p	0.0173			
R ²	0.1421			

the loss of relevant information (Wiley & Wiley, 2014). For instance, transforming the observed variables which are the financial ratios in this study, will result in missing values and display different outcomes. Herein, the panel data regression is employed for unstandardized variables that caused the high values of coefficients as demonstrated in Table 8. Moreover, high value coefficients indicate that a small change of the independent variables causes a large change in the dependent variable. This result suits the value structure of the observed variables as the independent variables with financial ratio values and the dependent variable in billions as represented in Table 2. However, the p-values of each independent variable were statistically insignificant, the p-value of the model is significant ($p = 0.0173 < 0.05$) inferring that the profitability has an impact on the MVA of Turkish tourism corporations.

CONCLUSION

In today's businesses, the accounting-based management approach, aiming at the highest profit, has evolved into a value-based management approach that aims to constantly increase shareholder values. The recent transition in business objectives triggered the development of the methods and metrics to be utilized to compute the degree of realization and achievement of these objectives. Since the accurate computation of the market value and performance measurement of the corporation's activities and the periodic changes in the wealth of the stakeholders gain prominence, thus, investors and shareholders need to benefit from certain performance evaluation metrics to gauge the financial performance of businesses. Among these metrics, accounting-based financial performance metrics utilize the data in the balance sheet and income statement. However, in an attempt to evaluate the publicly held corporations, value-based financial performance metrics come to the fore that benefit from both accounting data and market data.

In consideration of the prominence of market value for corporations, this study intends to unveil the impact of profitability on the market value added of corporations for tourism in Turkey. According to the purpose of the study, the secondary and quantitative data are composed of cross-sectional and time-series inputs derived from the fiscal financial reports of corporations trading in the Borsa Istanbul (BIST) Index of Tourism (XTRZM) between the years 2012 and 2022. The hypothesis is developed in accordance with the aspiration of this study and the review of the previous studies. Therefore, the research framework is established by expressing the impact of profitability with independent variables of return-on-equity, return-on-assets, net-profit-margin, and gross-profit-margin

on market value added as the dependent variable. To test the hypothesis, pooled OLS panel data regression model with Driscoll-Kraay standard errors approach is utilized. Therefore, the panel regression model was generated to unveil the impact of profitability on market value added.

The results of the pooled OLS panel data regression model signified that there is an impact of profitability on market value added ($R^2=0.1421$). According to the findings, the independent variable ROA positively while ROE, NPM, and GPM negatively and statistically insignificant impact the dependent variable, MVA. The outcomes of the present study coincide with the findings of previous studies as ROE (Akgün et al., 2018; Horasan & Yılmaz, 2019), ROA (Erem & Akyüz, 2014; Akgün et al., 2018; Horasan & Yılmaz, 2019), NPM (Prasad & Shrimal, 2015; Horasan & Yılmaz, 2019), and GPM (Prasad & Shrimal, 2015) are insignificantly related to MVA. However, some of the results of this study contradict some of the studies conducting regression analysis inspecting similar variables. The findings of some studies demonstrate that MVA is significantly related to ROE (Erem & Akyüz, 2014; Prasad & Shrimal, 2015).

The findings of the present study also explain that metrics of profitability as a whole have an impact on the market value added and also on the stock price of corporations. Previously, MVA is identified as the difference between the market value of the corporation with its current capital. In addition, a positive MVA signifies satisfied shareholders and investors. In an attempt to obtain a positive MVA, a corporation aims to keep its stock price up in the security market. Besides, most of the shareholders opt to invest in a corporation with a high level of profitability. The revenue and profit margins reported in a corporation's financial statements are some of the factors that have the potential to directly affect stock performance. High revenue and profit margins indicate that the corporation has a healthy financial structure. This usually has a positive effect on the stock price. As stock price is the fundamental component of MVA, the results of the findings foster the fact that profitability is closely related to the stock price of a corporation.

In conclusion, the outcomes of the panel data regression model approved that profitability has an impact on the market value added of Turkish tourism corporations. Pursuant to the outcomes of the current study, it is recommended that tourism corporations should maintain the profitability of the business to achieve the targeted level of market value added. In recent times, the essential goal of corporations is to amplify the market value of the corporations.

Therefore, the issue of value-based financial performance metrics is regarded as the prominent financial performance tool, and market value added is placed with utmost emphasis by shareholders, investors, and other relevant parties. Moreover, the current study supported the association with value-based financial performance metrics and accounting-based financial performance metrics. The significance of this study to individuals, researchers, and investors is the prominence of profitability should be considered not just for the financial health of the Corporation but for the shareholder's wealth maximization. Due to the results of the findings, it is suggested to the researchers and investors that profitability is the essential indicator of corporations to have a favorable MVA for the present and also for the future. Ultimately, this study contributed that profitability is one of the vital explanatory of market value added figure as a value-added financial performance metric.

REFERENCES

- Acar, A. (2024). Kurumsal sosyal sorumluluk, marka değeri ve finansal performans: turizm işletmelerinde bir uygulama. İçinde M., Erkan, (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluğun firmanın finansal performansı üzerindeki etkisi: marka değerinin aracı rolünün belirlenmesine yönelik bir uygulama* (ss. 81-117). Eğitim Yayınevi, İstanbul.
- Altaf, N. (2016). Economic value added or earnings: What explains market value in Indian firms? *Future Business Journal*, 2, 152-166.
- Arkan, T. (2016). The importance of financial ratios in predicting stock price trends: A case study in emerging markets. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 1(79), 13-26.
- Akgül, B.A. (2004). İşletmelerde yeni performans ölçümleme sistemleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 24, 73-82.
- Akgün, A.I., Şamiloğlu, F., & Öztop, A.O. (2018). The impact of profitability on market value added: Evidence from Turkish informatics and technology firm. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(4), 105-112.
- Akyüz, Y. (2013). Ekonomik katma değer (EVA) ve pazar katma değer (MVA) analizi: İMKB'de işlem gören seramik işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 339-356.
- Alexander, J. (2018). *Financial planning & analysis and performance management*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Almajali, A.Y., Alamro, S.A. & Al-Soub, Y.Z. (2012). Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman stock exchange. *Journal of Management Research*, 4(2), 266-289.
- Athanassakos, G. (2007). Value-based management, EVA and stock price performance in Canada. *Management Decision*, 45(9), 1397-1411.
- Aydeniz, Ş. (2009). Makro ekonomik göstergelerin firmaların finansal performans ölçütleri üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: İMKB'ye kote gıda ve içecek işletmeleri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2), 263-277.
- Bayrakdaroglu, A. & Ünlü, U. (2009). Performans değerlemede EVA ve MVA ölçütleri: Bu ölçütler açısından İMKB ve NYSE'nin karşılaştırmalı analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 287-312.
- Berk, J., De Marzo, P. & Harford, J. (2012). *Fundamentals of corporate finance*. Prentice-Hall, Boston.
- Breusch, T.S. & Pagan, A.R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Brooks, R. (2016). *Financial management: Core concepts*. Pearson Education Ltd., Essex.
- Chen, S. & Dodd J.L. (1997). Economic value added (EVA™): An empirical examination of a new corporate performance. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 318-333.
- Cochran, P.L. & Wood, R.A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *The Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- Coşkun, A. & Çetiner, H. (2022). Piyasa çarpanlarıyla performans analizi: Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin Entropi ve MOORA-Oran yöntemleriyle incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 157-177.
- Çabuk, A. (2013). Finansal analiz teknikleri. İçinde S. Önce, (Ed.), *Finansal tablolar analizi* (ss. 46-79). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2996, Eskişehir.
- Çabuk, A. & Lazol, İ. (2004). *Mali tablolar analizi*. VİPAŞ, Bursa.
- Çelik, İ. & Ayan, S. (2017). Veri zarflama analizi ile imalat sanayi sektörünün finansal performans etkinliğinin ölçülmesi: Borsa İstanbul'da bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 56-74.
- Demirci, N.S. (2013). *Hisseleri Borsa İstanbul'da işlem gören KOBİ'lerde finansal performansı belirleyen faktörler: Panel veri analizi*. Yayımlanmamış doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dimitrić, M., Žiković, I.T., & Blečić, A.A. (2019). Profitability determinants of hotel companies in selected Mediterranean countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1977-1993. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1642785>.
- Driscoll, J.C. & Kraay, A.C. (1998). Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data. *The Review of Economics and Statistics*, 80(4), 549-560.
- Durmaz, M. (2022). *Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama işletmelerinde finansal performans*. Çanakkale, Paradigma Akademi.
- Ellinger, A.D., Ellinger, A.E., Yang, B. & Howton, S.W. (2002). The relationship between the learning organization concept and firms' financial performance: An empirical assessment. *Human Resource Development Quarterly*, 13(1), 5-22. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1010>.

- Erem, I. & Akyüz, Y. (2014). Piyasa katma değerini açıklamada ekonomik katma değerın geleneksel performans ölçütleri karşısındaki durumunun incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 371-385.
- Fadli Ali, T. (2018). The influence of economic value added and market value added on corporate value. *Russian Journal of Agricultural and Socioeconomic Sciences (RJOAS)*, 2(74), 90-98. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-02.10>.
- Gomes, C. & Oliveira, F. (2022). The tourism intermediaries' profitability in Portugal and Spain—differences and similarities. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1101-1117. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2020-0242>.
- Gökbulut, R.İ. (2009). *Hissedar değeri ile finansal performans ölçütleri arasındaki ilişki ve İMKB üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gujarati, N.D. (2003). *Basic econometrics*. McGraw Hill, New York.
- Gücenme, Ü. (2005). *Mali tablolar analizi ve enflasyon muhasebesi*. Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Hausman, J.A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica*, 46(6):1251-1271.
- Hoechle, D. (2007). Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence. *Stata Journal*, 7(3), 281-312.
- Horasan, E. & Yılmaz, T. (2019). Türk imalat şirketlerinde piyasa katma değerini (MVA) açıklayan ekonomik katma değer (EVA) mi yoksa karlılık mı? *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 295-315.
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of panel data*. Cambridge University Press, New York.
- Ibrahim, M. & Arundina, T. (2022). *Practical panel modelling*. Jalan Kuningan Mulia: National Committee of Islamic Economy and Finance (KNEKS).
- Im, K.S., Pesaran, M.H. & Shin, Y. (2003) Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53-74. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(03\)00092-7](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(03)00092-7).
- Jarque, C.M. & Bera, A.K. (1987) A test for normality of observations and regression residuals. *International Statistical Review*, 55, 163-172. <http://dx.doi.org/10.2307/1403192>.
- Johan, S. (2018). The relationship between economic value added, market value added and return on cost of capital in measuring corporate performance. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 23-35.
- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö. & Uzpak, B.D. (2021). Kurumsal sürdürülebilirlik performansı ve finansal performans: Borsa İstanbul konaklama şirketlerinde bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 58(655), 135-159.
- Keleş, D. (2021). Turizm işletmelerinde rasyo yöntemi ile finansal performans analizi: Konaklama işletmeleri üzerine bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (4), 1485- 1496.
- Khan, H., Phang, S.Y. & Toh, R.S. (1995). The multiplier effect: Singapore's hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), 64-69.
- Khoirunnisa, K., Arisyahidin, A. & Mutiara, N. (2024). Comparative analysis of financial performance using the economic value added (EVA) and market value added (MVA) methods in the restaurant, hotel, and tourism subsector for the years 2018-2022. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(2), 398-409.
- Kılıçarslan, A. & Uçar, M. (2023). Dönemsel finansal oranlar üzerinden Borsa İstanbul şirketlerinin performans analizi, *International Journal of Economic and Administrative Academic Research*, 3(2), 1-23.
- Koç, H. (2023). *Ekonomik krizlerin şirket değerlemeleri üzerindeki etkisi ve Türkiye turizm sektöründe COVID-19 dönemine ait bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Konak, F. & Atar, O. A. (2023). Entelektüel sermayenin firma performansına etkisi: BİST turizm endeksi üzerine bir uygulama. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 54-67.
- Kumar, R., Bhatia, P. & Chattopadhyay, S. (2022). The impact of leverages and operating efficiency on market value added: Empirical evidence from India. *Vision*, 26(3), 351-360. <https://doi.org/10.1177/0972262921992152>.
- Mirović, V., Kalaš, B., Milenković, N. & Andrašić, J. (2022). Profitability management of tourism sector in AP Vojvodina. *Strategic Management*, 27(1), 57-63.
- Nakhaei, H. & Hamid, N.I.N.B. (2013, 28-29 October). *The relationship between economic value added, return on assets and return on equity with market value added in Tehran Stock Exchange (TSE)*. Paper presented at Global Business and Finance Research Conference, Taipei, Taiwan.
- Neely, A. (2004). *Performance measurement: Theory and practice*. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.
- Obaidat, A.N. (2019). Is economic value added superior to earnings and cash flows in explaining market value added? An empirical study. *International Journal of Business, Accounting, and Finance*, 13(1), 57-69.

- Otley, D. (2004). Measuring performance: the accounting perspective. In A. Neely (Ed.), *Business performance measurement: theory and practice* (pp. 3-21). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Önal, Y.B. & Karadeniz, E. (2004). Firma değerinin ekonomik katma değer (EVA) yöntemi ile tespit edilmesi: İMKB'ye kote bir turizm işletmesi üzerine uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 139-157.
- Önal, Y.B., Kandır, S.Y. & Karadeniz, E. (2006). Piyasa katma değeri (MVA) ile finansal performans ölçütleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi: İMKB'ye kote 5 turizm işletmesi üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 20, 13-30.
- Özen, A.K. (2019). *Sahiplik ve sermaye yapısının işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkileri: BİST sınai endeksi ve BİST hizmet endeksi firmaları üzerinde karşılaştırmalı bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze Teknik Üniversitesi, Kocaeli.
- Öztürk, Z. (2023). Entelektüel sermaye, entelektüel sermaye unsurları ve firma performansının temettü dağıtım politikası üzerine etkisi ve model seçimi. *Fiscaoeconomia*, 7(3), 2492-2515.
- Paça, M. & Tekel Karabulut, M. (2019). Finansal rasyolar ile finansal performans: BİST ve turizm. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 53-65.
- Prasad, H. & Shrimal, K. (2015). An empirical study on relationship between selected financial measures and market value added of infrastructural companies in India. *Pacific Business Review International*, 8(1), 19-23.
- Public Disclosure Platform. (2022, 20 November). Retrieved from www.kap.org.tr.
- Robinson, T.R., Greuning, H.V., Henry, E. & Broihahn, M.A. (2009). *International financial statement analysis*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Rodriguez, A.R. (2002). Determining factors in entry choice for international expansion: The case of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 23(6), 597-607.
- Sahara, L.I. (2018). The analysis of financial performance using economic value added and market value added methods and its influence on stock return of transportation company listed in Indonesia Stock Exchange. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(3), 301-310.
- Salim, G. (2023). The influence of debt-to-equity ratio, capital intensity ratio, and profitability on effective tax rate in the tourism sector. *Journal of Governance and Regulation*, 12(1), 53-67.
- Santos, E. (2020). Do cultural tourism firms perform better than their rivals?. In: Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González & P. Liberato (Eds) *Advances in tourism, technology and smart systems. Smart innovation, systems and technologies* (pp. 383-393). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_34.
- Setiyawan, D. & Nurwulandari, A. (2022). Analysis of the influence of economic value added, market value added, and return on investment on stock return with company value as intervening variables in agricultural sub sector companies plantations. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2248-2253.
- Sichigea, N. & Vasilescu, L. (2015). Economic value added and market value added- modern indicators for assessment the firm's value. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Special Issue ECO-TREND*, 488-493.
- Silitonga, W.P., Ramadhani, R.A. & Nugroho, R. (2018). The effect of economics value-added, market value-added, total asset ratio and price earnings ratio on stock return. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 5(2), 239-252. <http://dx.doi.org/10.25105/jat.v5i2.4866>.
- Silvia, R. & Wangka, N.M. (2022). Economic value added and market value added as a measuring tool for financial performance. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 135-141. <https://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v6i1>.
- Sönmez, Y. (2023, 16-17 April). *Konaklama işletmelerinin mali yapılarının marcos yöntemiyle değerlendirilmesi: Borsa İstanbul örneği*. Paper presented at 4. International Cappadocia Scientific Research Congress. (ss. 999-1009). IKSAD Yayınevi, Nevşehir.
- Şit, A. (2018). *Demir çelik sektöründe faaliyet gösteren ticari ve imalat firmalarının finansal performanslarının değerlendirilmesi ve iç kontrol sistemlerinin finansal performansa etkisi: Hatay ili örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Taflan, G. & Yılmaz, E. (2022). Firma değeri/FAVÖK yöntemiyle şirket değerlendirme ve BİST turizm endeksinde bir inceleme. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 9(89), 2275-2284. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3348>.
- Temizel, F. & Bayçelebi, B.E. (2016). Finansal oranların TOPSIS sıralaması ile yıllık getiriler arasındaki ilişki: Tekstil imalatı sektörü üzerine bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 159-170.
- Udiyana, I.B.G., Astini, N.N.S., Parta, I.N., Laswitarni, N.K. & Wahyuni, L.U. (2022). Economic value added (EVA) and market value added (MVA) implications on stock returns. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 9(1), 15-22.

Uyguntürk, H. & Korkmaz, T. (2012). Finansal performansın TOPSIS çok kriterli karar verme yöntemi ile belirlenmesi: Ana metal sanayi işletmeleri üzerine bir uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 95-115.

Ünlü, O. & Saygın, O. (2014). Arındırılmış ekonomik katmana değer (REVA) yöntemi ile performans ölçümü: Turizm sektörü uygulaması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, 139-150.

White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817-838.

Wibowo, P.P. & Berasategui R. G. (2008). The relationship between economic value added (EVA) and market value added (MVA) with reported earnings: An empirical research of 40 listed companies in Indonesia Stock Exchange for the year 2004-2007. *Journal of Applied Finance and Accounting*, 1(1), 60-72.

Wiley, D.E. & Wiley, J. A. (2014). The estimation of measurement error in panel data. *American Sociological Review*, 35(1), 112-117.

Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT Press, Cambridge, UK.

Support Information: Throughout the preparation of this study, no in-kind or financial assistance has been received from any individual or institution.

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

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules were adhered to throughout the entire preparation process of this study. In the case of any contrary situation, "Turizm Akademik Dergisi" accepts no responsibility, and all responsibility rests with the authors of the article.

Ethics Committee Approval: This study which utilized secondary data, does not require ethical committee approval.

Contribution Rate of Researchers: First author %65, second author %20, third author %15.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yazım Kuralları

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayınlanmak üzere sunulmamış olması gerekmektedir.
3. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
4. Turizm akademik dergisine makale ile birlikte, araştırma notu, makale/kitap incelemesi, makale /kitap eleştirisi ve akademik görüş (akademik görüş yalnızca editör onayı ve/veya davetiyle) gibi çalışmalar gönderilebilir.
5. Dergiye sunulacak çalışmaların, makale gönder bölümünde sorun çıkması halinde Editör/Editör Yardımcıları ile iletişime geçiniz.
6. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımaktadır.
7. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla "1, 2, 3,.."
- şeklinde verilmelidir. Çalışmada birinci derece başlıklar büyük harfler ile koyu (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE), ikinci derece alt başlıklar kelimelerin ilk harfleri büyük ve koyu, üçüncü derece alt başlıklar sadece ilk harf büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır.
8. Dergiye sunulan makaleler ya da diğer çalışmaların, Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma makale ise ve Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet ile birlikte sunulmalıdır. Ayrıca çalışmada 150-200 kelime arası İngilizce ve Türkçe özet ile birlikte İngilizce başlık da yer almalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 7000 kelime ile sınırlıdır. Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
9. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması özet kısmının altına yer almalıdır.
10. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th Edition), 2001" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazılmalıdır.
11. Metinde kaynaklara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Örneğin: Üner (2006)...; Tuna (2007: 182)...; Yeşiltaş (2013: 182-186)...; Aktepe & Gürlek (2005) 'e göre...; Kanten (2007) 'e göre...; Tuna & Yeşiltaş (2014)...; Üner, Aktepe & Tuna (2004)...gibi. APA atf formatına uygun

olarak, atıfta bulunulan kaynağın yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, kaynağa gibi atıfta bulunulur: Üner, Tuna, Aktepe, Yeşiltaş & Kanten (1992: 154-198). Aynı kaynağa daha sonra yapılan atıflarda ilk yazarın ismi ile birlikte “ve ark.” ifadesi kullanılır: Üner ve ark. (1992: 154-198). Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise atıf, metin içinde ilk geçtiği yerde ve sonrasında Üner ve ark. (2005: 154-198) olarak verilmelidir. Cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde alfabetik sıra ile verilmelidir. Örneğin: ...(Aktepe, 2000; Tuna ve ark., 1996; Yeşiltaş, Kanten & Gürlek, 2007).

12. Çalışmada kullanılan kitap, makale, bildiri, tez ve teknik not gibi kaynaklar, çalışmada alfabetik sıra ile kaynakça kısmında yer almalıdır.
13. Çalışmalar “Giriş, Kavramsal Çerçeve, Bulgular (Uygulamalı Çalışmalarda) ve Sonuç” bölümlerinden oluşmalıdır. Linkten bir örneğine erişebilirsiniz. <http://dergipark.gov.tr/touraj/page/3685>.

Kaynakçada

Kitaplar;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, başlık, yayınevi, yayın yeri yer almalıdır.

Snedecor, G. W. & Cochran, W. G. (1989). *Statistical Methods* (8th ed.), Iowa State University Press, Ames, IA.

Sürelili Yayınlar/Makaleler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, derginin tam ismi, sayı, cilt, sayfa numaraları yer almalıdır. Tuna, M. & Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 122-140.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator– Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.

Bildiri;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, kongre/konferans adı ve yeri yer almalıdır.

Elçi, M., Ergün, E., Yılmaz, C. & Alpkan, L. (2004, 14- 18 July). *Ethical Climate and Organizational Per-*

formance: Evidence from a Turkish Public Organization, Paper presented at the 13th. Annual World Business Congress of the International Management Development Association, Maastricht, Netherlands.

Tezler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, tezin tam adı, üniversite adı ve yeri yer almalıdır.

Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet;

Metin içinde: (Ministry of Culture and Tourism, 2015)

Kaynakçada: Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,esisleri.html>

Metin içinde: (Tamer, 2015)

Kaynakçada: Tamer, M. (2015, 26 Haziran). E-ticaret hamle yapmak için tüketiciyi bekliyor. *Milliyet*. Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/> (Erişim tarihi:)

14. Gönderilen makalelere mutlaka giriş kısmındaki İngilizce özet (Abstract) bölümünden ayrı olarak, 1200 kelimededen oluşturulması zorunlu olan “Genişletilmiş İngilizce Özet” (Extensive Summary) eklenmelidir. Bu kısım, Kaynakçadan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalı ve çift aralıklı 4-5 sayfa (A4) uzunluğunda olmalıdır. İlk sayfanın başına “Extensive Summary” yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/ lar’dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, “Corresponding author at” başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota “E-mail Address” başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet, mutlaka; Giriş (Introduction), Yöntem (Method), Bulgular (Results), ve Sonuç (Conclusion) bölümlerini içermelidir, başka bölümler eklenmemelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet içerisinde yapılan atıflarda “ve ark.” yerine “et al.” kullanımına yer verilmelidir. Bu kısım makalenin temel noktalarını içerecek şekilde Çalışma Sunum Kuralları 69 dikkatlice hazırlanmalıdır. İngilizce makaleler için “Extensive Summary” bölümü gerekme-

mektedir. Not: Genişletilmiş İngilizce Özet bölümü makalenin sayfa sayısını etkilemeyecektir.

15. Kaynaktan doğrudan alıntı yapıldıysa, kaynağa atıfta bulunurken sayfa numarası mutlaka verilmelidir.
16. Makalelerde dile getirilen düşüncelerden yazarları sorumludur.
17. Makalelerde Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için TDK'nın web sayfasına bakınız: www.tdk.gov.tr. Yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözlükler kullanılmalıdır. Türkçe 'de alışılmamış sözcükler kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilebilir.
18. Turizm Akademik Dergisi'nde özgün araştırmaların dışında zaman zaman çeviriler de yayınlanmaktadır. Yapılan çevirinin nerede yayınlandığını gösterir kopya da, yazar/lar'ın ve ilk yayının yapıldığı derginin onayı ile birlikte yazının eki olarak dergiye gönderilmelidir.
19. Dergide yayınlanması kabul edilen ve yayınlanan yazıların yazılı ve elektronik ortamda tüm yayın hakları Turizm Akademik Dergisi'ne aittir.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Etik İlkeler ve Yayın Politikası

Turizm Akademik Dergisi, bir yazının yayınlanmasına, tutarlı ve saygın bir bilgi ağının geliştirilmesine katkı sağladığına inanarak yazarları aşağıdaki etik koşulları yerine getirmeye çağırılmaktadır. Turizm Akademik Dergisi, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için ileri sürdüğü Uluslararası Standartları dikkate almaktadır. Editörler, yazarlar ve hakemler için aşağıda verilen görevler COPE Code of Conduct for Journal Editors ve Elsevier Guidelines for Publication Ethics and Malpractice Statement izlenerek hazırlanmıştır.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

Derginin editörü, dergiye gönderilen makalelerden hangisinin yayınlanacağına karar vermekten sorumludur. Söz konusu çalışmanın geçerliliği ve araştırmacılar ve okuyucular için önemi, her zaman bu tür kararların dayanağıdır. Editör, bu kararları alırken diğer editörler veya hakemler ile görüşebilir.

Hakem değerlendirilmesi

Editör, hakem değerlendirme sürecinin adil, tarafsız ve zamanında olmasını sağlar. Araştırma makaleleri tipik olarak en az iki dış ve bağımsız hakem tarafından gözden geçirilir ve gerektiğinde editör ek görüşler alabilir. Editör, ilgili alanda uygun uzmanlığa sahip hakemleri seçer ve hileli (fraudulent) ve önyargılı hakemlerin seçiminden kaçınır.

Tarafsızlık

Editör, yazarların ırkına, cinsiyetine, cinsel yönelimine, dini inancına, etnik kökenine, vatandaşlığına veya politik felsefesine bakılmaksızın, makaleleri entelektüel içerikleri açısından değerlendirir.

Gizlilik

Editör, dergiye gönderilen tüm materyallerin ve hakemlerle yapılan tüm iletişimin gizliliğini, ilgili yazarlar ve hakemlerle aksi kararlaştırılmadıkça koruyacaktır. Hakemler isimlerini açıklamayı kabul etmedikçe, editör hakemlerin kimliklerini gizli tutacaktır. Makalelerde yayınlanmış materyaller, yazarın açık yazılı izni olmadan editörün kendi araştırmasında kullanılamaz. Değerlendirme sürecinde elde edilen bilgi veya fikirler gizli tutulur ve kişisel avantaj için kullanılamaz.

Çıkar Çatışmaları

Editörler, ilişkilerden kaynaklanan çıkar çatışmalarının olduğu makaleleri değerlendirmekten kaçınılmazdır.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

Hakem değerlendirmesi, editörün editöryal kararlar almasına yardımcı olur ve yazarla yapılan editöryal iletişim yoluyla da yazara makaleyi geliştirmede yardımcı olabilir. Hakem değerlendirmesi, bilimsel yöntemin merkezinde yer alır. Gözden geçirenlerden genellikle yazarlara ve çalışmalarına kendilerine davranılmasını istedikleri şekilde davranmaları ve iyi gözden geçirme görgü kurallarına uymaları istenir. Makalede bildirilen araştırmayı gözden geçirme konusunda yeterli niteliğe sahip olmadığını hisseden veya hemen incelemesinin imkansız olduğunu bilen seçilmiş herhangi bir hakem, editöre haber vermeli ve inceleme sürecine katılmayı reddetmelidir.

Gizlilik

İncelenmek üzere alınan tüm yazılar gizli belgeler olarak değerlendirilmelidir. Hakemler, makaleyle ilgili incelemeyi veya bilgileri editörün izni olmadan kimseye paylaşmamalı veya yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdır. Gönderilen bir yazıdaki materyaller, yazarın açık yazılı izni olmadan bir hakemin kendi araştırmasında kullanılmamalıdır. Akran değerlendirmesi

yoluyla elde edilen ayrıcalıklı bilgi veya fikirler gizli tutulmalı ve kişisel avantaj için kullanılmamalıdır.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

İncelemeyi gerçekleştiren hakem, makaledeki olası etik konulara karşı uyanık olmalı ve değerlendirmekte olan makale ile hakemin kişisel bilgisine sahip olduğu diğer yayınlanmış makaleler arasındaki önemli benzerlikler veya örtüşmeler dahil olmak üzere bunları editörün dikkatine sunmalıdır.

Nesnellik

Gönderilen yazıların incelemeleri tarafsız bir şekilde yapılmalıdır. Hakemler, destekleyici argümanlarla görüşlerini açıkça ifade etmelidir.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

Yazarlar, yapılan çalışmanın doğru bir açıklamasının yanı sıra öneminin nesnel bir tartışmasını sunmalıdır. Veriler makalede doğru bir şekilde temsil edilmelidir. Çalışma, diğer yazarların alıntılanmasına izin verecek yeterli ayrıntı ve referanslar içermelidir. Hileli veya kasıtlı olarak yanlış beyanlar, etik olmayan davranışlar oluşturur ve kabul edilemez.

Veri Erişimi ve Saklama

Yazarlardan, araştırma verilerini sağlamaları ve / veya derginin açık veri gereksinimlerine uymaları istenebilir. Yazarlar, mümkünse bu tür verilere halkın erişimini sağlamaya hazır olmalı ve bu tür verileri yayınladıktan sonra makul sayıda yıl boyunca saklamaya hazırlanmalıdır.

Özgünlük

Yazarlar, tamamen orijinal eserler yazdıklarından ve eğer yazarlar başkalarının çalışmalarını ve / veya sözlerini kullanmışlarsa, buna uygun şekilde alıntı yapıldığından ve gerektiğinde izin alındığından emin olmalıdır. Yazarlar her türlü intihal biçiminde sakınlıdır.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

Aynı makalenin aynı anda birden fazla dergiye gönderilmesi etik olmayan davranış oluşturur ve kabul edilemez. Genel olarak, bir yazar, daha önce yayınlanmış bir makaleyi başka bir dergide değerlendirilmek üzere sunmamalıdır.

Makale Yazarlığı

Yazarlık, rapor edilen çalışmanın konseptine, tasarımına, yürütülmesine veya yorumlanmasına önemli

katkıda bulunanlarla sınırlı olmalıdır. Önemli katkılarda bulunan herkes ortak yazarlar olarak listelenmelidir. Yazarlar çalışmanın toplu sorumluluğunu üstlenirler. Her yazar, çalışmanın herhangi bir bölümünün doğruluğu veya bütünlüğü ile ilgili soruların uygun şekilde araştırılıp çözülmesini sağlamaktan sorumludur.

Destek Beyanı

Araştırmanın yürütülmesi ve / veya makalenin hazırlanmasına yönelik tüm mali destek kaynakları, varsa destekleyicinin çalışma tasarımındaki rolü açıklanmalıdır. Ayrıca potansiyel çıkar çatışmaları mümkün olan en erken aşamada açıklanmalıdır.

Temel Hataların Bildirilmesi

Bir yazar kendi yayınlanmış çalışmasında önemli bir hata veya yanlışlık fark ettiğinde, dergi editörüne veya yayıncısına derhal haber vermek ve editör tarafından gerekli görülmesi halinde makaleyi geri çekmek için editörle işbirliği yapmak yazarın yükümlülüğüdür.

Yazar Değişikliği

Yazarlık listesindeki herhangi bir değişiklik, Editöre açık bir neden bildirilmedikçe kabul edilemez. Yazarlıkta bir değişiklik yapılması gerektiğinde, değişiklik için açık bir neden ve yazılı onay (imzalı bir mektup) dergi editörüne bildirilmelidir.

Son olarak, Turizm Akademik Dergisi, aşağıdaki hususları yazarlara özellikle hatırlatmaktadır.

- Aşırı macul, dilimleme, duplikasyon, fabrikasyon, desteğin görmezden gelinmesi etik kurallar çerçevesinde kabul edilemez uygulamalar arasında yer almaktadırlar. Tüm yazarlar bu konulara hassasiyet göstermelidirler.
- Araştırma, başka bir dergide inceleme altında olmamalıdır.
- Araştırma, daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış olmalıdır.
- Yazarlar kendi aralarından meydana gelebilecek çıkar çatışmasından sakınlıdır.
- Dergiye gönderilen araştırmalarda, yazarları tanıttıcı bilgiler yer almamalıdır.
- Turizm Akademik Dergisi, kör hakemlik süreci uygulamaktadır. Yazarlar inceleme sürecinin gizliliğine saygı göstermeli ve kendilerini hakemlere ifşa etmemelidirler.
- Gönderilen araştırmalarda, yer alan tüm materyallerin sorumluluğu yazarlara aittir.

2020 YILINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR İÇİN ETİK KURUL KARARI GEREKMEKTEDİR

Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir.

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”-nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

Düzeltilme ve Yayın Sonrası Değişiklikler

Amaç

Turizm Akademik Dergisi'nin “Düzeltilme ve Yayın Sonrası Değişiklikler” bölümü, dergide yayımlanan makalelerdeki hataları veya sorunları şeffaf bir şekilde düzeltmek ve okuyucuları bilgilendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bölüm, COPE tarafından belirlenen etik standartlar çerçevesinde, literatürdeki yanlış ya da eksik bilgileri düzeltmeyi ve bilimsel kayıtların bütünlüğünü sağlamayı amaçlar.

Kapsam

Düzeltilme veya yayından sonra yapılan değişiklikler şu durumlarda yapılır:

- Çalışmada, önemli bir hata veya yanıltıcı bilgi varsa (örneğin hesaplama hatası, deneysel hata, veri yitimi ya da görüntü manipülasyonu).
- Çalışmada intihal veya yetkisiz veri kullanımı gibi etik ihlaller söz konusuysa.
- Yazar(lar)ın çıkar çatışması beyan etmemiş olması ve bunun bulguların yorumlanmasını etkileyebileceği düşünülüyorsa.

İlkeler

- **Düzeltilme Bildirimi:** Yapılan düzeltmeler, ilgili makalenin başlığı ve yazar bilgileri ile birlikte açık ve şeffaf bir açıklama içerir. Düzeltilme, çalışmanın hangi kısmının güvenilir olmadığı ve neden düzeltilmesine dair bilgi verir.
- **Yayımlanma Hızı:** Düzeltilme yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasını en aza indirmek amacıyla en kısa sürede yayımlanır.
- **Erişim ve Şeffaflık:** Düzeltilme bildirimleri açıklamaları tüm okuyucular için erişilebilir olur, herhangi bir erişim kısıtlaması uygulanmaz.
- **Tarafsız Dil Kullanımı:** Düzeltilme açıklamaları nesnel, tarafsız bir dille yapılır; spekülasyon veya kışkırtıcı ifadeler yer verilmez.

Corrigenda (Yazar Hataları)

Corrigenda, yazar(lar) tarafından fark edilen ve bilimsel kaydın doğruluğunu sağlamak için düzeltilmesi gereken, ancak çalışmanın ana bulgularını veya sonuçlarını etkilemeyen hatalar için yayımlanan düzeltmelerdir.

Hangi Durumlarda Yayınlanır?

- Makale başlığı, yazar isimleri, kurum bilgileri gibi meta verilerdeki hatalar.
- Çizelge, tablo veya grafiklerde hatalı başlıklar veya açıklamalar.
- Yanlış kullanılan bir terim veya eksik bilgi.

Düzeltilme Süreci:

- Yazar(lar) tarafından fark edilen hata editöre bildirilir.
- Editör, bildirilen hatayı inceler ve düzeltmenin uygunluğunu değerlendirir.

- Hazırlanan düzeltme yayımlanır ve orijinal makale ile ilişkilendirilir.
- Düzeltme, orijinal makalenin tüm sürümleriyle bağlantılıdır ve okuyucular için erişilebilir olmalıdır.

Errata (Editoryal Hatalar)

Amaç:

Errata, makale yayımlanırken dergi tarafından yapılan editoryal süreç hatalarının düzeltilmesi için yayımlanır. Bu tür hatalar, yazar(lar)ın sorumluluğu dışındaki düzeltmeleri içerir.

Hangi Durumlarda Yayınlanır?

- Makale başlığının yanlış yazılması.
- Yazar adlarının hatalı yazılması veya eksik girilmesi.
- Tabloların veya grafiklerin yanlış düzenlenmesi ya da yerleştirilmesi.
- Basım sırasında eksik veya hatalı içerik eklenmesi.

Düzeltilme Süreci:

- Editör tarafından ya da okuyucular/yazar(lar) tarafından fark edilen hata incelenir.
- Editör, düzeltmenin hazırlanmasından sorumludur.
- Düzeltme yayımlanır ve orijinal makale ile ilişkilendirilir.
- Düzeltme, okuyucular için ücretsiz ve açık bir şekilde erişilebilir olmalıdır.

Turizm Akademik Dergisi, yalnızca yazar hatasından kaynaklanan (Corrigenda) veya editoryal hatalardan (Errata) kaynaklanan önemli hatalar mevcut olduğunda düzeltme yayınlar. Derginin kendi prosedürleri hakkında ciddi bir şikayet alınması durumunda, sorumlu editör, sorunu çözmek amacıyla ilgili yazar ve Yayın Kurulu'nun ilgili üyeleriyle iletişime geçecektir.

Geri Çekme

Turizm Akademik Dergisi, bilimsel kayıtların doğruluğunu ve bütünlüğünü korumayı hedefleyen, uluslararası kabul görmüş COPE (Committee on Publication Ethics) ilkelerine tam olarak uyan bir dergidir. Dergi içeriğinde veri tahrifatı, plajyazm, çifte yayın, yazarlık sırasındaki hatalar, çıkar çatışmalarının yetersiz bildirilmesi, hakem değerlendirme sürecinde etik ihlalleri ve yayınlanmış çalışmanın sonuçlarını destekleyen kanıtların yetersizliği gibi durumlar tespit edilmesi halinde

de geri çekme işlemi uygulanabilir. Geri çekme süreci, bir şüphenin bildirilmesi, editörün değerlendirmesi, bağımsız uzman görüşlerinin alınması ve nihai kararın verilmesi gibi aşamalardan oluşur. Geri çekme kararı, tüm kanıtlar değerlendirildikten sonra editör tarafından verilir. Yazarlar, geri çekme kararına itiraz etme hakkına sahiptir. İtirazlar, editör tarafından dikkatlice değerlendirilir. Geri çekilen makaleler, derginin web sitesinde ve ilgili indeksleme veri tabanlarında uygun bir şekilde işaretlenir.

Geri Çekme İşleminin Kapsamı

Dergide yayımlanmış makaleler aşağıdaki durumlarda geri çekilebilir:

- Araştırma verilerindeki önemli tutarsızlıklar veya deneysel protokollerdeki eksiklikler,
- Veri bütünlüğünün kasıtlı olarak ihlal edildiği durumlar (örneğin, görsel materyallerde yapılan sahtecilik)
- İntihal tespit edildiğinde,
- Daha önce yayınlanmış bir çalışmanın tekrarı niteliğindeki içeriklerin yayınlanması durumunda
- Etik kurul onayı veya telif hakları yasaasının ihlali durumunda
- Yayın sürecinin bilimsel yayıncılık ilkelerine aykırı olduğu durumlarda (örneğin, hakem değerlendirme sürecinde çıkar çatışması veya yanıltıcı bilginin kullanılması),
- Araştırmacıların çıkar çatışmalarını bildirme yükümlülüğünü yerine getirmemesi nedeniyle araştırmanın güvenilirliğinin sarsıldığı durumlar

Geri Çekme Sürecinin Başlatılması:

Bir geri çekme süreci aşağıdaki durumlarda başlatılabilir:

- Yazarlar tarafından, çalışmalarında önemli hatalar veya çalışmanın bütünlüğünü ya da güvenilirliğini tehlikeye atan ihlaller tespit ettiklerinde.
- Editör tarafından, veri uydurma, intihal, çift yayın, yazarlık sırasındaki hatalar, çıkar çatışmasının yetersiz beyanı, hakem değerlendirme sürecindeki etik ihlaller veya yayımlanmış çalışmanın bulgularını desteklemek için yetersiz kanıt gibi belirlenen endişeler doğrultusunda.
- Okuyucular veya üçüncü taraflar tarafından, çalışmanın geçerliliğini etkileyen sorunlarla ilgili güvenilir kanıtlar sağladıklarında.

Geri Çekme Bildirimi:

- Bilimsel etik ilke ihlali nedeniyle geri çekilen makale, tüm dijital arşivlerde ve ilgili veri tabanlarında geri çekilme nedenleri belirtilerek etiketlenmiş olacak ve bilimsel literatürde geçerli bir kaynak olarak kabul edilmeyecektir.
- Geri çekilen makalenin başlığı, yazar bilgileri, geri çekilme tarihi ve nedeni, ilgili tüm yayın platformlarında ve veri tabanlarında açıkça belirtilecek ve kalıcı olarak kaydedilecektir.
- Geri çekilme kararı, tüm ilgili veri tabanlarında ve çevrimiçi platformlarda derhal duyurularak, makaleye erişimi olan herkes tarafından görülebilir hale getirilecektir.
- Makaleyi geri çeken kurum veya kişi, geri çekme kararı ve gerekçesiyle ilgili tüm bilgileri açıkça ve detaylı bir şekilde sunacaktır.
- Bildirim, tüm ilgili tarafları bilgilendirmek amacıyla, açık, net ve tarafsız bir dille hazırlanacaktır.

Dergimizin amacı, turizm alanında güvenilir ve etik değerlere bağlı bilimsel bir kaynak sunarak, araştırmacıların ve akademik topluluğun güvenini sağlamaktır.

Yayın Politikası

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayınlanmak üzere sunulmamış olması gerekmektedir.
3. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
4. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayımlanmasıdır.
5. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
6. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.
 - Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya hazırlanmalıdır. Her iki dosyada yazar bilgileri yer almamalıdır.
 - Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak isimlendirilmelidir.
 - Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan herhangi bir düzeltme için geçerli ve uygun bir destek sağlanmalıdır.
 - Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
 - Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek yazılmalıdır.
7. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.
8. Kabul edildiği takdirde makalenin son sayıda yer alma ihtimalinin olması için en az iki ay önce sisteme yüklenmesi gerekmektedir.
9. Dergi giderlerinin (dizgi vb.) karşılanması için yayın ücreti olarak 1.000.00 TL. ödenmesi gerekmektedir. Yükseköğretim Kurulu'nun 07.03.2019 tarihli Genel Kurulunda alınan karar gereği, bu bedel makalenin kabul/red şartına bağlı olmaksızın talep edilmektedir. Ücret Detay Yayıncılık banka hesabına yatırılmaktadır.

Gönderim Ücreti: 1.000.00 TL.

Detay Yayincılık

akademik yayincılık



www.detayyayin.com.tr