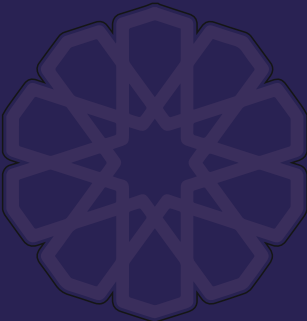
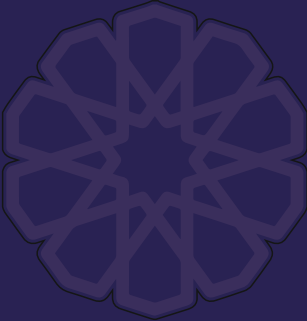
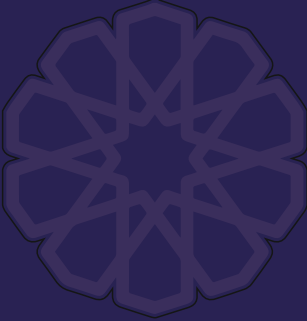


e-ISSN: 2149-1690



TOURAJ

www.turizmakademik.com

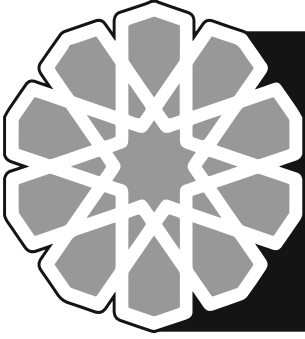


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 11, SAYI 1, BAHAR 2024
VOLUME 11, ISSUE 1, SPRING 2024**

e-ISSN: 2149-1690



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 11, SAYI 1, BAHAR 2024
VOLUME 11, ISSUE 1, SPRING 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

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mert GÜRLEK

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN

Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 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. Tefik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKIZ, 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. 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. 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

- Beslenme ve Seyahat İlişkisi: Glutensiz Beslenen Kişilerin Tatil Tercihleri Üzerine Bir Araştırma **1-16**
(Makale Türü : Araştırma Makalesi)
Ezgi ATİK - Emre ATİK
- Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Kapsamında Çevre Dostu Uygulamaların İncelenmesi **17-34**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Ozan ESEN
- Kültür Turizminin Geliştirilmesi Açısından Burdur İlini Çekici Kılan Faktörler: Nitel Bir Araştırma **35-60**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Uğur TOZKOPARAN - Kadir TEMURÇİN
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İnternet Sitelerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı: **61-80**
Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi Karşılaştırması
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Özcan ÖZDEMİR - Suat AKYÜREK - Hüseyin ÇEKEN
- A Study on Service Quality, Customer Satisfaction and Recommendation Intention at Ergan **81-96**
Mountain Ski Center
(Article Type : Research Article)
Necibe ŞEN - Muhammed TAŞ - Erkan GÜNEŞ



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Beslenme ve Seyahat İlişkisi: Glütensiz Beslenen Kişilerin Tatil Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*

Ezgi ATİK^{a*}, Emre, ATİK^b

^a Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, DENİZLİ, E-mail: easar@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7960-1463

^b Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, DENİZLİ, E-mail: emrea@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9302-3794

Öz

Günümüzde insanların sağlık konusunda bilinçlenmesi ve sağlıklı yaşama yönelmeleri yeni beslenme türlerini ortaya çıkartmıştır. Bu bağlamda glütensiz beslenme, buğday ve buğdaydan üretilen ürünlerin beslenmeden çıkartıldığı güncel bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Glütensiz beslenme güncel bir beslenme yaklaşımı olmanın da ötesinde bazı rahatsızlıklara sahip insanların yaşam boyu uymaları gereken zorunlu bir diyeti ifade etmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı, çölyak, glüten hassasiyeti ve buğday alerjisi gibi hastalıkları sebebiyle glütensiz beslenmek durumundaki kişilerin tatilleri süresince yaşadıkları sorunları tespit etmektedir. Araştırmanın evrenini çölyak hastaları gibi yaşamları boyunca glütensiz beslenmek durumunda olan ve turizm amaçlı seyahatlere katılan kişiler oluşturmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında verilerin toplanmasında yapılandırılmış çevrimiçi anket tekniğinden yararlanılmış ve kolayda örnekleme ile toplamda 218 kişiden veriler elde edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda glütensiz beslenen kişilerin turistik amaçlı seyahatlerinde beslenme durumlarının seyahatlerini doğrudan etkileyen önemli bir unsur olduğu, bu kişilerin bilgiye ulaşmada önemli sorunlar yaşadıkları ve yiyecek ve içecek hizmeti sunan otel işletmelerinde kişilerin güvenilir gıdaya erişimlerinin oldukça kısıtlı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan çalışma, turizm çeşitliliği bakımından zengin bir ülke olan Türkiye'de sağlık ve beslenme ile ilişkili durumların günümüzde hala turistik hareketlerde kısıtlılık yaratan bir unsur olabileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri, Beslenme Yaklaşımları, Glütensiz Beslenme.

The Relationship Between Nutrition and Travel: A Study on the Vacation Preferences of Gluten-Free Dieters

Abstract

Today, people's awareness of health and their tendency towards healthy living have led to new nutritional approaches. In this context, gluten-free diet is considered as a current approach in which wheat and products produced from wheat are excluded from the diet. The gluten-free diet is not only a current approach to nutrition, but also a mandatory lifelong diet for people with certain conditions. The aim of this study is to identify the problems of people who have to eat gluten-free due to diseases such as celiac disease, gluten sensitivity and wheat allergy during their travels. The population of the study consists of people who have to eat gluten-free throughout their lives, such as celiac patients, and who also participate in tourism travel. Within the scope of the research, structured online survey technique was used to collect data and data were obtained from 218 people in total through convenience sampling. As a result of the research, it was concluded that the nutritional condition of gluten-free dieters is an important factor that directly affects their travel during their touristic travels, these people have major problems in getting information, and their access to safe food in hotel establishments offering food and beverage services is quite limited. This study is important in terms of revealing that health and nutrition-related conditions in Turkey, a country rich in tourism diversity, can still be a limiting factor in touristic activity.

Keywords: Tourism, Food and Beverage Services, Nutrition Approaches, Gluten-free Diet.

JEL CODE: L830, I120

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.03.2024

Düzeltilme : 24.04.2024

Kabul : 09.05.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Atik, E. & Atik, E. Atik (2024). Beslenme ve Seyahat İlişkisi: Glütensiz Beslenen Kişilerin Tatil Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 11 (1), 1-16.

* Bu çalışma için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 24.04.2022-E.199027 tarih ve sayısı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: easar@pau.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde insanların beslenme konusunda daha bilinçli hale gelmesi ile birlikte alternatif beslenme biçimleri ve diyet yaklaşımları ortaya çıkmıştır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile beslenme konularında farklı eğilimlere olan ilgi ve farkındalık artmış, bu kapsamda glutensiz beslenme ve glutensiz diyetler güncel bir konu haline gelmiştir. Ancak, bazı insanlar için glutensiz beslenme, bir tercihin ötesinde sağlıklı bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri için uymaları gereken zorunlu ve sürekli bir diyeti ifade etmektedir. Başta çölyak hastalığı olmak üzere buğday alerjisi, gluten hassasiyeti ve gluten ataksisi gibi hastalıklar, glutensiz diyet gerektiren hastalıklar olarak nitelendirilmektedir (El Khoury, Balfour-Ducharme & Joye, 2018; Mayo Clinic Staff, 2021).

Glutenle ilişkili hastalıklardan olan ve glutensiz diyet gerektiren çölyak ve gluten hassasiyeti gibi hastalıklar, toplumun yaklaşık %10'unu etkilemektedir (Falcomer ve ark., 2020). Çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti, vücuda gluten alındığında birbirine benzer semptomlar göstermektedir ve her iki diyetle de geçerli tek tedavi glutensiz beslenmedir. Gluten hassasiyetinde çölyak hastalığından farklı olarak bağırsaklarda yaratabileceği hasarının çölyak hastalığına oranla minimum düzeyde olduğu, bazen de hasar yaratmayabileceği ifade edilmektedir (What is Celiac Disease, n.d.). İngiltere'de bulunan bir çölyak kuruluşunun yaptığı çalışmaya göre, yaklaşık 100 kişiden 1'inin çölyak hastası olduğu ve bununla beraber glutensiz diyet gerektiren diğer rahatsızlıklarla birlikte değerlendirildiğinde İngiliz tüketicilerin en az %10'unun glutensiz diyet uyguladığı tespit edilmiştir (What gluten free consumers want, 2023). Amerika Birleşik Devletleri'nde 2017 yılında yapılan bir çalışmada, yaklaşık 3.1 Milyon bireyin glutensiz diyet uyguladığı ve bu diyeti uygulayan bireylerin %72'sinin "Çölyak Hastalığı Olmadan Glütenden Kaçınan İnsanlar", (PWAG: People Without Celiac Disease Avoiding Gluten) olduğu tespit edilmiştir (McCarthy, 2017). Sağlık Bakanlığının 2019 yılı verilerine göre Türkiye'de ise çölyak hastalığı görülmesi sıklığı %0,1 ile %1 arasında değişmektedir. Bununla birlikte tanısı konulmamış olanlar da dahil edildiğinde çölyak hastası sayısının yaklaşık 250-750 bin arası olduğu tahmin edilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2019: 12).

Dünyada ve Türkiye'de çölyak ve glutenle ilişkilendirilen diğer hastalıklara sahip kişilerin sayısı ve bu kişiler için gluten tüketiminin ciddi olumsuz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda glutensiz beslenme konusunun önemi daha da artmaktadır. Diğer yandan, endüstriyel ürünlerde yardımcı bir madde olarak glutenin sıklıkla kullanımı ve gluten içeren tahıl ürünlerinden elde edilen yemeklerin geleneksel mutfaklarda

yaygın kullanımı glutensiz diyetin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Ek olarak, gluten içermeyen gıdaların hazırlık ya da pişirme gibi çeşitli aşamalarından birinde glutenli gıdalarla teması sonucu oluşan çapraz bulaşma, çölyak hastası bireylerde ciddi sağlık risklerine yol açmaktadır (See ve ark., 2015; Studerus ve ark., 2018; Falcomer ve ark., 2020). Tüm bu etmenler göz önünde bulundurulduğunda glutensiz beslenme durumundaki kişiler için gluten içermeyen gıdalara ulaşmak önemli bir sorun haline gelmektedir. Özellikle seyahatler gibi insanların günlük yaşamlarını sürdürdükleri ortamdan uzaklaştıkları ve farklı bir ortama dahil oldukları durumlarda glutensiz gıdalara erişim sorunlarının daha da arttığı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı, glutensiz beslenme durumundaki kişilerin seyahatleri süresince yaşadıkları sorunlara ilişkin mevcut durumu tespit etmektir. Turizm amaçlı seyahatler kapsamında gerçekleştirilen çalışma ile birlikte glutensiz beslenme durumundaki kişilerin seyahatleri öncesi bilgi arama süreçlerinde, seyahatleri süresince ve konaklama yaptıkları turizm tesislerinde beslenmeleri ile ilişkili olarak yaşadıkları sorunlar tespit edilecektir.

LİTERATÜR

Bilindiği gibi buğday, insanların yerleşik hayata ve tarımsal yaşama geçişleri ile birlikte günlük yaşamlarında yer almaya başlayan ilk tahıllardandır (Mangelsdorf, 1953; Bell, 1987). Türk mutfak kültürü başta olmak üzere (Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014) pek çok kültürde buğday ve buğdayın öğütülmesi ile elde edilen unun bulunduğu yemekler yer almaktadır. Gluten ise buğday tanelerinde bulunan temel proteindir (Day ve ark., 2006; Wieser, Koehler & Scherf, 2023). Başta buğday ve buğdaydan üretilen ürünler ile birlikte arpa, çavdar ve yulaf gibi tahıllar gluten içermektedir (Biesiekierski, 2017). Buğdaydan elde edilen un, bulgur, irmik, erişte ve makarna gibi gluten içeren ürünler insanların günlük beslenmesinde büyük bir yer tutmaktadır (Shewry, 2019).

Günlük beslenme düzeninde çokça tüketilen ekmeğe ve makarna gibi un ve irmik içeren tüm ürünlerde gluten bulunmaktadır. Gluten aynı zamanda ısıya dayanıklı, bağlayıcı ve genişletici özelliği olan bir protein olduğu için, işlenmiş pek çok gıda ürününde doku, nem tutma ve lezzet katma amaçlı olarak kullanılmaktadır (Biesiekierski, 2017). Örneğin buğdaydan elde edilen un, mutfaklarda yapılan temel soslarda ve çorbalarda kıvam verici yardımcı bir malzeme olarak kullanılmaktadır. Günlük beslenme düzeninde önemli bir yer tutan ve gluten içeren tüm bu ürünler, özellikle çölyak hastaları ve bu proteinle ilişkili hastalıkları olan bireylerde ciddi sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Çölyak hastalığını en genel anlamda "gluten içeren gıdaların alınması ile ortaya çıkan, genetik olarak yatkın

çocuklarda ve yetişkinlerde ince bağırsakları etkileyen, kronik ve çoklu ottoimmün bir hastalık” şeklinde tanımlanmak mümkündür (Celiac Disease Definition, n.d.). Çölyak hastalığı için günümüzde geçerli tek tedavinin ise yaşam boyu sıkı bir glutensiz diyet olduğu ifade edilmektedir (Gujral, Freeman & Thomson 2012; Falcomer ve ark., 2020; Wieser ve ark., 2021).

Beslenmenin yaşamın sürdürülmesinde temel bir ihtiyaç olmanın yanında bir diğer işlevi de insanlara mutluluk ve haz veren bir eylem olmasıdır (Güçlü & Nergiz, 2021). Yemek aynı zamanda, toplumlarda sembolik bir özelliğe de sahiptir (Arman & Ak, 2021). İnsanlığın ilk çağlarından bugüne toplumlarda yemek, bir iletişim aracı olarak çeşitli anlamlar barındıran önemli bir kültürel öge olarak düşünülebilir. Toplamların kültürel özelliklerine göre sunumu farklılaşsa da günümüzde pek çok kültürde kutlama ve yas süreçlerinde yemek önemli bir araç olarak görülmektedir (Parry, 1985; York, 2000).

Beslenme, toplumların günlük yaşamlarında önemli bir unsur olmanın yanında turistik eylemlerde de önemli bir unsurdur. Beslenme ve turizm arasındaki ilişki, iki şekilde değerlendirilebilmektedir. Bunlardan biri insanların turistik amaçlı seyahatlerde zorunlu bir ihtiyaç olarak yemek yemesidir. Diğer yandan insanların turistik amaçlı seyahatlerinde farklı bir kültürdeki yemekleri deneyimleme istekleri beslenme, kültür ve turizm arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Arman & Ak, 2021). Bu kapsamda gastronomi rotaları, gastronomi turları ya da festivaller, başlı başına turistik bir hareket yaratabilmektedir. Aynı zamanda gidilen destinasyonda insanların yöresel yemekleri deneyimleme isteği veya gastronomi müzelerine ziyaretleri kültür, turizm ve beslenme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Arıcı & Bayram, 2021).

Sağlıklı beslenme, turistik hareketlerin sürdürülmesinde hayati bir önem taşımaktadır (Lin ve ark., 2022). İnsanların seyahat amaçlarına bakılmaksızın bir destinasyonda konaklayan turistlerin fizyolojik bir ihtiyaç olan beslenme ihtiyaçlarının karşılanması önemlidir (Cvetković ve ark., 2016). Ancak yerel yemekler, turistik bir destinasyonda yerel bir çekicilik unsuru olmakla beraber bazı turistler için sağlık endişesi, yerel yemek deneyimini engelleyici bir unsur olabilmektedir (Cohen & Avieli, 2004). Bu doğrultuda turistik işletmelerin turistlerin sağlık endişelerini yaratan unsurları bilmesi ve bu doğrultuda çözüm önerileri getirmeleri önemlidir.

Ağırlama ve turizm sektörü kapsamında tüketicilerin beslenme özelliklerini açıklamaya yönelik yapılan bir çalışmada (Cvetković ve ark., 2016), çeşitli diyetler ile gıda duyarlılıklarına ek olarak çölyak hastalarının glutensiz beslenme ihtiyaçları değerlendirilmiştir. Bu

kapsamda çölyak hastalığının son yıllarda tüm dünyada kronik yaygın bir hastalık olduğunun vurgulandığı çalışmada, konaklama sektörü çalışanları için glutensiz hizmet sunumunda gluten içermeyen gıdalar hakkında bilgi edinmelerinin önemli olduğu ve aynı zamanda mutfaklarda bağlayıcı olarak kullanılan maddeler gibi gizli gluten içeren besinlerin varlığına da dikkat etmeleri gerektiği ifade edilmiştir.

Turistik eylemler süresince gıda alerjileri, farklı beslenme tarzları ve gıda tercihleri bulunan kişilerin sorunlarını tespit etmeye yönelik olarak yapılan bir çalışmada (Eren, 2020), veganlar ve vejetaryenlere ek olarak çölyak hastaları da çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda çölyak hastası katılımcıların özellikle glutensiz içerikler konusunda sorun yaşadıkları ve yemeklerde gluten varlığı endişesi taşıdıkları tespit edilmiştir.

Turizm sektöründe tüketici grubu olarak çölyak hastaları ve gluten hassasiyeti bulunan kişilerin çalışma grubu olarak belirlendiği bir çalışmada (Muñoz-Mazón ve ark., 2021), kırılğanlıklar ve hizmet deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemek ve böylece tüketicileri anlamak amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda kırılğanlıkları nedeniyle yüksek risk algısı bulunan bu tüketici grubunun turizm hizmetlerini satın almadan önce bilgiye ulaşmak için daha fazla zaman harcadıkları tespit edilmiştir.

Çölyak hastaları ve glutensiz beslenen kişiler örnekleminde yapılan bir çalışmada (Korbiel, 2023), bu kişilerin seyahatlerini organize ederken diyetlerini bozmadan sürdürebilmek için önceden belirli düzenlemeler yapmak zorunda oldukları belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmaya dahil olan kişilerin önemli bir kısmı için seyahat edecekleri destinasyonlarda glutensiz yemek bulunma durumu, bu yemeklere ilişkin gıda güvenliği ve destinasyonda gıda temini gibi konuların en önemli belirleyiciler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak gerçekleştirilen bu araştırmanın konusunu, genel anlamda turizm amaçlı seyahatlerde beslenme ile ilişkili yaşanan sorunların belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de beslenme ihtiyacı kapsamında çölyak rahatsızlığına sahip kişilerin bakış açısını ortaya koymaya yönelik olarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Türkiye’deki çölyak derneklerine üye katılımcılar ile sınırlandırılması, araştırmanın turizmin bileşenleri olan konaklama, yeme içme ve ulaştırma işletmelerini de kapsamı ve aynı zamanda araştırmada tatil sürecinin bir bütün olarak genel anlamda değerlendirilmesi, önemini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmanın, turizm sektöründe çölyak rahatsızlığına sahip kişilerin bakış açısı ile glutensiz beslenme konusundaki genel eksikliklerin tespit edilerek bu kapsamda

işletmelerin yapabilecekleri düzenlemeleri ortaya koymak bakımından ilgili literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Çeşitli rahatsızlıkları nedeniyle glutensiz beslenmek durumundaki kişilerin tatilleri süresince yaşadıkları sorunları tespit etmek amacıyla nicel yaklaşımlardan biri olan tarama araştırması yapılmıştır. Tarama araştırması, “bir konu ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum gibi özelliklerinin belirlendiği araştırmalar” şeklinde tanımlanmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2016: 177).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak ise yapılandırılmış çevrimiçi anket formları kullanılmıştır. Çevrimiçi anket formunda katılımcıların turizm amaçlı seyahatlerine ilişkin sorulara, glutensiz beslenme durumları ve seyahatleri ile ilişkisine yönelik sorulara ve demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formu oluşturulurken gluten ve seyahat ilişkisi ile ilgili sorular hazırlanırken literatürde yer alan çalışmalardan (Cvetković ve ark., 2016; Eren, 2020) yararlanılmıştır. Anket formu hazırlanırken kapsam geçerliliği sağlamak için turizm alanında uzman üç akademisyenden görüşleri alınmıştır. Araştırmaya başlanmadan önce araştırmacılar tarafından çevrimiçi anketlerin uygulanmasına yönelik Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 24.04.2022-E.199027 tarih ve sayısı ile etik kurul izni alınmıştır. Anketlerin uygulanmasına 25.04.2022 tarihinde başlanmış ve 08.08.2022 tarihine kadar anket formu açık tutulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunun bir örneği EK 1'deki gibidir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de bulunan çölyak derneklerine üye olan ve aynı zamanda turizm amaçlı seyahat eden 18 yaş ve üzeri yetişkinler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak ise kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, “araştırma konusu ile ilgili ve kolayca ulaşılabilir olan birimlerden örneklemin oluşturulduğu” ve “gönüllülük esasına dayanan” ve rassal olmayan bir örnekleme tekniği olarak tanımlanmaktadır (Yolal, 2016: 78). Bu kapsamda araştırmada, Türkiye'nin çeşitli illerinde bulunan Çölyak Derneklerine telefon ile ulaşılmış ve ankete katılmayı kabul eden çölyak hastaları ile çevrimiçi anket formu paylaşılmıştır.

Sağlık Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de 2021 yılı sonu itibarıyla toplam 138.230 hastaya çölyak tanısı konmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2021). Araştırmaya tüm evren dahil edildiğinde genellenebilirlik için gereken örneklem sayısı %95 güvenilirlik düzeyinde 283 kişidir (Saruhan ve Özdemirci, 2011). Ancak, Türkiye'de çölyak tanısı konan hastalar içerisinde bulunan yetişkin

sayısı, bu yetişkinler içerisinde çölyak derneklerine üye hasta sayısı ve aynı zamanda bu üyeler içerisinde turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı net olarak bilinmemektedir. Aynı zamanda, anket formu Türkiye'de bulunan tüm dernek üyelerine ulaştırılmış ve dört ay süresince açık tutulmuştur ve anketin açık olduğu dönemde toplam 218 kişi gönüllü olarak ankete katılım sağlamıştır. Araştırmada toplam 218 kişiden elde edilen veriler, SPSS 25 paket programına aktarılmış, veriler kapsamında tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular üç başlık altında incelenmektedir. Bu kapsamda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular, araştırmaya katılan kişilerin turizm amaçlı seyahatlerine yönelik genel bulgular ve yemek hizmeti sunan konaklama işletmelerini tercih eden katılımcılar kapsamında elde edilen bulgular olmak üzere elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 1'de yer verilmektedir. Tablo 1'e göre katılımcıların %83,5'i (182 katılımcı) kadın, %16,5'i ise (36 katılımcı) erkeklerden oluşmaktadır. Kadın ve erkek katılımcılara ilişkin bu bulgunun, çölyak tanısı alan kadın sayısının erkek sayısına oranla fazla olması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu durum, kadın çölyak hastası sayısının erkek hastalara oranla fazla olduğunu ifade eden literatürdeki sistematik derleme çalışmaları ile benzerlik göstermektedir (Ciacci ve ark., 1995; Singh ve ark., 2016; Jansson-Knodell ve ark., 2019). Katılımcılardan %61,5'i evli (134 katılımcı), %38,5'i (84 katılımcı) ise bekârdır. Katılımcıların %54,1'i (118 katılımcı) bir işte çalışmaktayken, %45,9'u (100 katılımcı) çalışmamaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise en fazla katılımın 36-45 yaş (%28,4 ve 62 katılımcı) aralığında olduğu görülmektedir. Buna ek olarak 18 yaş ve üzeri her yaş grubundan katılımcı bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Soru	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyetiniz</i>	Kadın	182	83,5
	Erkek	36	16,5
	<i>n</i>	218	%100
<i>Medeni durumunuz</i>	Evli	134	61,5
	Bekar	84	38,5
	<i>n</i>	218	%100
<i>Çalışma durumunuz</i>	Çalışıyor	118	54,1
	Çalışmıyor	100	45,9
	<i>n</i>	218	%100
<i>Yaşınız</i>	18 yaş	34	15,6
	19-25 yaş	25	11,5
	26-35 yaş	28	17,4
	36-45 yaş	62	28,4
	46-55 yaş	41	18,8
	56 yaş ve üzeri	18	8,3
	<i>n</i>	218	%100
<i>Yaşadığınız şehir</i>	Amasya	1	0,5
	Ankara	6	2,8
	Antalya	12	5,5
	Bilecik	1	0,5
	Çorum	7	3,2
	Denizli	10	4,6
	Erzincan	1	0,5
	Eskişehir	13	6,0
	İstanbul	15	6,9
	İzmir	7	3,2
	Konya	32	14,7
	Malatya	5	2,3
	Manisa	26	11,9
	Muğla	3	1,4
	Tekirdağ	1	0,5
	Uşak	3	1,4
	Düzce	6	2,8
	Belirtilmemiş	69	31,7
	<i>n</i>	218	%100

Katılımcıların yaşadıkları şehirlere bakıldığında (Tablo 1), 69 katılımcı (%31,7) Türkiye sınırları içerisinde yaşamakla beraber yaşadığı şehri belirtmemiştir. Araştırmaya en fazla katılım Konya (32 katılımcı) ve Manisa (26 katılımcı) illerinden olmuştur. Bunu sırasıyla İstanbul (15 katılımcı), Eskişehir (13 katılımcı), Antalya (12 katılımcı), Denizli (10 katılımcı), İzmir (7 katılımcı), Çorum (7 katılımcı), Ankara (6 katılımcı), Düzce (6 katılımcı), Malatya (5 katılımcı), Muğla (3 katılımcı) ve Uşak (3 katılımcı) takip etmektedir. Amasya, Bilecik, Erzincan ve Tekirdağ illerinden de birer katılımcı bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmada

çeşitli demografik özelliklere sahip ve Türkiye'nin farklı şehirlerinden glütensiz beslenmek durumundaki katılımcının araştırmaya dâhil olduğu söylenebilmektedir.

Turizm Amaçlı Seyahatlere Yönelik Genel Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ilişkin genel bilgiler verildikten sonra ikinci olarak katılımcıların turizm amaçlı seyahatlerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Tablo 2'de katılımcıların seyahatlerine ilişkin genel bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin Genel Bulgular

Soru	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
<i>Turizm amaçlı olarak ne sıklıkta seyahat edersiniz?</i>	Yılda 1 kez	117	%53,7
	Yılda 2 kez	62	%28,4
	Yılda 3 kez	21	%9,6
	Yılda 4 kez	8	%3,7
	Yılda 5 ve daha fazla	10	%4,6
	<i>n</i>	218	%100
<i>Seyahatlerinizde en fazla hangi konaklama türünü tercih edersiniz?</i>	Pansiyon	28	%12,8
	Apart Otel	44	%20,2
	3-4 Yıldızlı Otel	26	%11,9
	5 Yıldızlı Otel	84	%38,5
	Diğer	36	%16,5
	<i>n</i>	218	%100
<i>Seyahatlerinizde hangi ulaşım aracını tercih edersiniz?</i>	Araba	116	%53,2
	Otobüs	16	%7,3
	Uçak	7	%3,2
	Tren	3	%1,4
	Birden Fazla Araç	76	%34,9
	<i>n</i>	218	%100
<i>Hangi turizm türünü daha çok tercih etmektesiniz?</i>	Deniz-Kum Güneş	138	%63,3
	Kültür	25	%11,5
	Doğa	43	%19,7
	Kongre ve Etkinlik	10	%4,6
	Diğer	2	%0,9
	<i>n</i>	218	%100
<i>Hangi bölgeyi sıklıkla tercih etmektesiniz?</i>	Akdeniz	70	%32,1
	Ege	101	%46,3
	Karadeniz	19	%8,7
	Marmara	10	%4,6
	İç Anadolu	14	%6,4
	Doğu Anadolu	3	%1,4
	Güneydoğu Anadolu	1	%0,5
	<i>n</i>	218	%100

Tablo 2'ye göre katılımcıların yarısından fazlası (%53,7 ve 117 katılımcı) yılda yalnızca bir defa seyahat etmektedir. Elde edilen bu bulgunun katılımcıların ekonomik durumları ile ilgili olabileceği gibi aynı zamanda literatürdeki çalışmalar ile (Cohen & Avieli, 2004; Eren, 2022) benzer olarak sağlık durumları nedeniyle seyahat endişesi yaşadıkları ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların konaklama türlerine bakıldığında ise en fazla 5 yıldızlı otel (%38,5 ve 84 katılımcı) ve apart otelleri (%20,2 ve 44 katılımcı) tercih ettikleri görülmektedir. Bu kapsamda 5 yıldızlı otellerde glutensiz alternatiflerin bulunması ve apart otellerde ise kendi yemeklerini yapabileceği olanaklarının etkili olduğu düşünülmektedir.

Glütensiz beslenme durumunda olan kişiler için seyahatlerin süresi bir engel oluşturabilmektedir. Bilindiği gibi seyahat süresi uzadıkça kişilerin temel bir ihtiyaç olarak yeme-içme ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de bulunan yasal mevzuata göre, şehirler arası ulaşım araçlarında kişilerin glutensiz gıdalara erişimlerinin işletmeler tarafından temin edilmesi ile ilgili bir zorunluluk bulunmamaktadır. Ancak, bazı havayolu işletmeleri bir hizmet farklılaştırma olarak glutensiz ve vegan yemek gibi özel yemek servisi sunabilmektedir. Katılımcıların seyahatleri esnasında beslenme durumlarının ulaşım aracı tercihlerine etki edip etmediği bu kapsamda önemli bir unsur haline gelmektedir. Katılımcıların seyahatlerinde kullandıkları ulaşım aracına ilişkin bulgular incelendiğinde (Tablo 2), katılımcıla-

rın yarısından fazlası (%53,2 ve 116 katılımcı) kişisel arabaları ile seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Ulaşım aracı olarak en fazla arabanın tercih edilmesinin bir nedeninin beslenme durumları olduğu düşünülmektedir. Glütensiz beslenen kişiler kendi araçları ile seyahat ettiklerinde beslenmelerine uyabilecek yeme-içme işletmelerinde durabilmekte ve hatta araçlarında yanlarında bulundurdukları malzemeler ile yemek ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Katılımcıların otobüs ya da tren gibi ulaşım araçlarını özellikle uzun yolculuklarda tercih etmeleri durumunda beslenme gereksinimlerinin önemli bir sorun oluşturabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların tercih ettikleri tatil türü ve tatil bölgesi bilgileri Tablo 2'deki gibidir. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri turizm türü deniz-kum-güneş turizmi (%63,3 ve 138 katılımcı) olmakla beraber katılımcılar doğa turizmi (%19,7), kültür turizmi (%11,5) ve kongre ve etkinlik turizmi (%4,6) amaçlı da seyahat etmektedirler. Katılımcıların seyahat ettikleri tatil bölgelerine bakıldığında ise Ege Bölgesi (%46,3 ve 101 katılımcı) ile Akdeniz Bölgesi'nin (%32,1 ve 70 katılımcı) en fazla tercih edildiği görülmektedir. Bu bulgunun katılımcıların en fazla tercih ettikleri turizm türü olan deniz-kum-güneş turizmi ile ilişkili olduğu söylenebilir. Türkiye'de bu amaçlı turistik tesislerin büyük bir çoğunluğu kıyı bölgeleri olan Akdeniz ve Ege bölgelerinde yer almaktadır. Katılımcıların tatil için tercih ettikleri bölgelere ilişkin bu bulgular, bu bölgelerde glütensiz beslenen kişilere yönelik işletmelerde mevcut durumun tespiti ve yapılabilecek iyileştirmelerin değerlendirilebilmesi bakımından önem taşımaktadır. Katılımcıların seyahatlerinde etkili olan sağlık durumlarına ilişkin bulgular ise Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3'te görülebileceği gibi katılımcıların neredeyse dörtte üçü (%74,8 ve 163 katılımcı) tatil tercihlerinde sağlık durumlarının doğrudan etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgu ile ilişkili olarak katılımcıların %83,9'u (183 katılımcı) bir yere seyahat etmeden önce tatile gidecekleri yerdeki yemek olanaklarını internet üzerinden araştırdıklarını ve %50,9'u (111 katılımcı) seyahatlerinde ulaşım aracı seçimlerinde sağlık durumlarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüm bunlara ek olarak katılımcıların yaklaşık dörtte üçü (%75,7 ve 165 katılımcı) tatillerinde glütensiz diyetlerini sürdürmede zorluk yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen tüm bu bulgular literatürdeki çalışmalar ile (Cohen & Avieli, 2004; Muñoz-Mazón ve ark., 2021; Korbiel, 2023) benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda çölyak hastaları gibi yaşamları boyu bir diyeteye uymak durumunda olan kişilerin turistik amaçlı seyahatleri öncesi bilgiye ihtiyaç duydukları, seyahatleri süresince diyetleri ile ilgili endişeler ile çeşitli zorluklar yaşadıkları ve bu zorlukları aşmak amacıyla kişisel olarak çaba gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Yemek Servisi Sunan Konaklama İşletmelerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, glütensiz beslenen kişilerin seyahatleri süresince ve tatilleri esnasında yaşadıkları genel sorunları tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada evrene dahil edilen katılımcılara yönelik genel sorunlar tespit edildikten sonraki aşamada, bir hizmet olarak yiyecek ve içecek servisi sunan işletmeleri tercih eden katılımcılar özelinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bilindiği gibi turizm amaçlı seyahatlerde yeme içme eylemi, bir gereksinim olmanın yanında

Tablo 3. Katılımcıların Seyahatlerinde Etkili Olan Durumlara İlişkin Bulgular

Soru	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
<i>Tatil tercihinizde sağlık durumunuz etkili olmakta mıdır?</i>	Evet	163	%74,8
	Hayır	19	%8,7
	Bazen	36	%16,5
	<i>n</i>	218	%100
<i>Konaklayacağınız işletmeleri seçerken yemek olanaklarını internette araştırır mısınız?</i>	Evet	183	%83,9
	Hayır	9	%4,1
	Bazen	26	%11,9
	<i>n</i>	218	%100
<i>Ulaşım aracı tercihinizde sağlık durumunuz etkili olmakta mıdır?</i>	Evet	111	%50,9
	Hayır	67	%30,7
	Bazen	40	18,3
	<i>n</i>	218	%100
<i>Tatillerinizde özel diyetinizi sürdürmekte zorluk yaşıyor musunuz?</i>	Evet	165	%75,7
	Hayır	20	%9,2
	Bazen	33	%15,1
	<i>n</i>	218	%100

tatilleri tamamlayıcı ve aynı zamanda deneyim oluşturan önemli bir unsurdur (Yıldız, 2020). Bu kapsamda bu başlık altında amaçlanan, konaklama tesisleri

konaklayan 110 katılımcıya ilişkin bulgular üzerinden değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, Tablo 4'te yemek servisi sunan konaklama işletmelerinde katılımcıların

Tablo 4. Yiyecek ve İçecek Hizmeti Satın Alan Katılımcıların İşletmeden Bilgi Alma Durumlarına Yönelik Bulgular

Soru	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Gittiğiniz otelde yemeklerin içerikleri hakkında bilgi almanız gerekiyor mu?	Evet	92	%83,6
	Hayır	5	%4,6
	Bazen	13	%11,8
	<i>n</i>	110	%100,0
Gittiğiniz otelde yemek içerikleri hakkında bilgiyi kimden ediniyorsunuz?	Çalışanlar	79	%71,8
	Yemek etiketleri	7	%6,4
	Bilgi edinmiyorum	24	%21,8
	<i>n</i>	110	%100
Gittiğiniz otelde özel beslenme durumunuzla ilgili taleplerinize çalışanlar hoşgörüsüyle yaklaşmakta mıdır?	Evet	80	%72,7
	Kısmen evet	7	%6,4
	Hayır	23	%20,9
	<i>n</i>	110	%100

özelinde ve yalnızca bu hizmeti satın almayı tercih eden katılımcılar örnekleminde glütensiz beslenmeye yönelik mevcut durumu incelemektir. Yiyecek-içecek hizmeti veren konaklama işletmeleri özelinde mevcut durum, 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otellerde

sunulan yemek hizmetine ilişkin bilgi alabilme durumlarına yönelik bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4'te ifade edildiği gibi yiyecek içecek hizmeti veren otellerde konaklayan katılımcılardan %83,6'sı

Tablo 5. Yiyecek ve İçecek Hizmeti Sunan Konaklama Tesislerinde Hizmet Sunumuna Yönelik Katılımcıların Görüşleri

Soru	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Gittiğiniz otelde özel diyetinize uygun bir yemek büfesi bulunmakta mıdır?	Evet	16	%14,5
	Hayır	94	%85,5
	<i>n</i>	110	%100,0
Cevabınız hayırsa, özel diyetinize uygun bir yemek büfesi bulunmasını ister misiniz?	Evet	93	%84,5
	Hayır	1	%0,9
	Belirtmemiş	16	%14,6
	<i>n</i>	110	%100,0
Gittiğiniz otelde özel diyetinize uygun odaya servis yapılıyor mu?	Evet	14	%12,7
	Hayır	96	%87,3
	<i>n</i>	110	%100,0
Cevabınız hayırsa, özel diyetinize uygun odaya servis yapılmasını ister misiniz?	Evet	92	%83,6
	Hayır	12	%10,9
	Belirtmemiş	6	%5,5
	<i>n</i>	110	%100,0
Gittiğiniz otelde ana yemek öğünlerinde yemek içeriklerini gösteren etiketler bulunuyor mu?	Evet	25	%22,7
	Hayır	85	%77,3
	<i>n</i>	110	%100,0
Cevabınız hayırsa, ana yemek öğünlerinde yemek içeriklerini gösteren etiketler konulmasını ister misiniz?	Evet	88	%80,0
	Hayır	2	%1,8
	Belirtmemiş	20	%18,2
	<i>n</i>	110	%100,0

yiyecekleri yemeklere ilişkin bilgi alma ihtiyacı duymaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%71,8 ve 79 katılımcı) bu bilgiyi çalışanlardan aldığını ifade etmiştir. Katılımcılardan %21,8'i (24 katılımcı) bilgi edinemediğini ve yalnızca %6,4'ü (7 katılımcı) yemek etiketlerinden bilgi alabildiğini ifade etmiştir. Çalışanların konu ile ilgili taleplere karşı hoşgörülü olma durumlarına ilişkin katılımcıların görüşleri ise genel anlamda olumlu olmakla birlikte (%72,7 evet ve %6,4 kısmen evet), katılımcıların %20,9'u bu konuda olumsuz görüş bildirmişlerdir. Oteller gibi hizmet kalitesinin önemli olduğu işletmelere yönelik elde edilen bu sonuç, otellerin bu konuda geliştirilmesi gereken yönleri olduğunu göstermektedir. Son olarak, Tablo 5'te ise konaklama tesislerinde sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik katılımcıların görüşlerine yer verilmektedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılardan %85,5'i (94 katılımcı), konakladıkları otel işletmesinde diyet büfelinin bulunmadığını ve %84,5'i (93 katılımcı) diyet büfe bulunması konusunda istekli olduklarını ifade etmiştir. Benzer bir bulgu olarak katılımcıların büyük bir kısmı (%87,3 ve 96 katılımcı) otellerde istedikleri diyet menü için odaya servis bulunmadığını ve bu konuda istekli olduklarını (%83,6 ve 92 katılımcı) belirtmişlerdir. Yemeklerde alerjenlere ilişkin etiketleme bulunma durumuna bakıldığında ise katılımcılardan %77,3'ü (85 katılımcı) etiket bulunmadığını belirtmiştir. Bu kapsamda katılımcıların beşte dördü (%80,0 ve 88 katılımcı) gıdalardaki alerjen durumu için etiket bulunmasını istediklerini ifade etmiştir. 26 Ocak 2017 yılında Resmi Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'ne göre glüten içeren tahıllar, yönetmeliğin ekinde alerjiye ya da intoleransa neden olan maddelerden biri olarak nitelendirilmektedir ve gıda işletmecilerinin yönetmeliğin 9. Maddesine göre bu bilgiyi belirtmesi zorunlu tutulmuştur (Türk Gıda Kodeksi..., 2017, 26 Ocak). Bu kapsamda katılımcılar içerisinde yemek etiketlerinde alerjen bilgisine ulaşanların sayısının az olması, otel işletmelerinde etiketleme konusunda bir eksiklik olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan otel işletmelerinde özellikle belirli bir gıdaya karşı intoleransı olan kişiler için özel bir hizmet olarak diyet büfelerin az olması ve odaya servis imkanının kısıtlı olması olumsuz bir durum yaratmaktadır. Otel işletmelerinin temel bir zorunluluk olan beslenme ihtiyacı için özel ihtiyacı olan kişilere bu hizmetleri sunmasının olumlu anlamda bir fark yaratacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişilerin dinlenme ve eğlenme amaçlı buldukları yerden uzaklaşarak farklı bir yere seyahatleri olarak nitelendirilen turizm hareketlerinde iki önemli unsur konaklama ve yeme-içme ihtiyacının bir işletmede karşılanmasıdır. Yemek, turizm amaçlı seyahatlerde başlıca motivasyon unsuru olabildiği gibi, gıda endişesi ya da çeşitli rahatsızlığı olan bireyler için yemek, tatil süresince temel bir ihtiyacın karşılanması anlamına da gelmektedir. Bu kapsamda, glüten tüketiminin tamamen kısıtlandığı rahatsızlıklara sahip bireylerin, tatilleri süresince yaşadıkları beslenme ile ilgili zorluklar bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda çölyak hastası bireylerin neredeyse dörtte üçünün sağlık durumlarının tatil tercihlerine etki ettiği ve tatillerde genel anlamda diyetlerini sürdürmede zorluk yaşadıkları (Tablo 3, %74,8 ve %75,7) ortaya konmuştur. Aynı zamanda bu kişilerin %50,9'u (Tablo 3) yemek bulamama endişesi ile turizm amaçlı seyahatlerinde ulaşım aracı seçimlerini şekillendirdikleri görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar, başta çölyak hastalığı olmak üzere çeşitli sağlık sorunları nedeniyle glütensiz beslenen kişilerin turistik amaçlı seyahatlerinde beslenme durumlarının seyahatlerini doğrudan etkileyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Literatürdeki çalışmalarda da benzer olarak çölyak gibi özel beslenme gerektiren rahatsızlıkları bulunan kişilerin seyahatlerini rahatsızlıklarına göre planlamak durumunda kaldıkları (Korbiel, 2023), gastronomi ve turizm deneyimleri esnasında sorunlar yaşadıkları (Eren, 2020; Korbiel, 2023) ve bu konudaki ihtiyaçlarını ve memnuniyetsizliklerini azaltmak için turizm işletmelerinin hazır olmaları gerektiği (Cvetković ve ark., 2016) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Glütensiz beslenme durumunda olan kişilerin seyahatleri öncesinde ve seyahatleri esnasında özellikle bilgiye ulaşma konusunda yaşadıkları sorunlar, turistik işletmelerde önemli ölçüde eksiklikler olduğunu göstermektedir. Ülkemizde 5 Mart 2024 tarihinde Ticaret Bakanlığı tarafından 32480 sayılı ve "Glütensiz Gıda Ürünü Satış Yükümlülüğü Getirilmesine İlişkin Tebliğ" isimli tebliğ yayımlanmıştır. Yayımlanan tebliğ ile birlikte gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren belirli büyüklükteki işletmeler için glütensiz ekmek, un ve atıştırılabilir gibi ürünleri "süreklilik arz edecek şekilde" bulundurmaları yükümlülüğü getirilmiştir (Glütensiz Gıda Ürünü..., 2024, 5 Mart). Benzer şekilde, yasal düzenlemelerle turizm sektöründe hizmet veren belirli büyüklükteki yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerine glütensiz ürün bulundurma zorunluluğunun getirilebileceği düşünülmektedir. Bu şekilde özel beslenme gerektiren rahatsızlıklara sahip kişilerin tatilleri süresince yaşadıkları sorunların kıs-

men de olsa çözümlenebileceği söylenebilir. Aynı zamanda, bu işletmelerin internet sitelerinde ve sosyal medya kanallarında glutensiz ürün ve hizmet sunumu hakkında daha ayrıntılı bilgilere yer vermeleri gerektiği de düşünülmektedir.

Konakladıkları işletmede yeme içme hizmeti alan çölyak hastalarına yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde ise bu kişilerin yaklaşık beşte dördü yemeklerin içeriğine yönelik bilgiye ihtiyaç duydukları (Tablo 4, %83,6) ve bu bilgiyi en fazla çalışanlardan (Tablo 4, %71,8) edindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ülkemizde gıda etiketleme ile ilgili olarak 2017'de Resmi Gazete'de yayımlanan tebliğe göre, yiyecek ürünleri ve hizmeti sunan işletmelerde gluten bilgisinin verilmesi önerilmektedir (Glütensiz Gıda Ürünü..., 2024, 5 Mart). Yapılan çalışma sonucunda bu konuda hala eksiklikler olduğu, konaklama işletmelerinde gluten bilgisinin gıda etiketlerinde hala tam olarak yer almadığı, ancak araştırmaya katılan çölyak hastalarının büyük bir kısmının bu konuda istekli oldukları (Tablo 4) tespit edilmiştir. Yönetmelikte yapılacak düzenleme ile gıda etiketlemenin zorunlu hale getirilmesinin bu kapsamda önemli olduğu ve çölyak hastaları için yararlı olabileceği söylenebilir. Turistik işletmelerde gluten içeren ürünler hakkında işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının bilgilendirilmesi ve farkındalıklarının artırılması durumunda, özellikle bilgi edinme konusundaki eksikliğin büyük bir ölçüde azalabileceği düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda genel anlamda yiyecek ve içecek hizmeti sunan otel işletmelerinde konaklayan kişilerin diyet büfelerin azlığı, odaya servis imkanının kısıtlılığı ve yemek etiketlerinin bulunmaması gibi nedenlerle kendileri için güvenilir gıdaya erişimlerinin oldukça kısıtlı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bu işletmelerde konaklayan çölyak hastalarının büyük bir kısmının glutensiz gıda konusunda bilgiye kendi çabaları ile ulaşabilmeleri bu konuda ciddi bir eksikliğin olduğunu göstermektedir. Yapılacak yasal düzenlemelerin yanında, işletmelerin bu soruna pazarlama bakış açısı ile yaklaşarak çözüm üretmesi ve bir hizmet farklılaştırması olarak glutensiz ürünlerin yer aldığı özel bölümlerin oluşturulması önerilebilir.

Yapılan bu çalışmada, Türkiye'de çölyak hastası kişilerin tatilleri süresince yaşadıkları sorunları genel anlamda ortaya koymak amaçlanmıştır. Sonuç olarak, araştırma kapsamında katılımcıların sağlık durumlarının tatil tercihlerini ve seyahat aracı tercihlerini etkilemesi ve aynı zamanda katılımcıların bir turistik destinasyona gitmeden yemek olanaklarını araştırmak durumunda kalması, turizm arzı ve turizm çeşitliliği açısından zengin bir ülke olan Türkiye'de sağlıkla ilgili durumların hala turistler için bir sorun olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Yapılan çalışma ile

birlikte bu durumun önemli bir sorun yarattığı ve turizm işletmelerinde konuya yönelik farkındalığın artırılması gerektiği ortaya konmuştur. Çölyak dernekleri aracılığıyla gerçekleştirilen çalışmanın, gluten ile ilişkili diğer rahatsızlıklara sahip kişiler de dahil edilerek genişletilmesi ile daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Arıcı, S. & Bayram, Ü. (2021). Gastronomi turizmi ve ilişkili kavramlar. İçinde S. Şengül & A. Kurnaz (Ed.), *Gastronomi Turizmi* (ss.25-44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arman, A. & Ak, S. (2021). Yemek, kültür ve turizm arasındaki ilişkiler. İçinde S. Şengül & A. Kurnaz (Ed.), İçinde *Gastronomi Turizmi* (ss.1-24). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bell, G. D. H. (1987). The history of wheat cultivation. In Lupton, F.G.H. (Eds.), *Wheat Breeding: Its Scientific Basis* (pp. 31-49). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Biesiekierski, J. R. (2017). What is gluten?. *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 32, 78-81.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Celiac Disease Definiton. (n.d.). In *World Gastroenterology Organisation*. Retrieved from <https://www.worldgastroenterology.org/guidelines/ceciac-disease>.
- Ciacci, C., Cirillo, M., Sollazzo, R., Savino, G., Sabbatini, F., & Mazzacca, G. (1995). Gender and clinical presentation in adult celiac disease. *Scandinavian Journal of Gastroenterology*, 30(11), 1077-1081.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cvetković, B., Kalenjuk, B., Tešanović, D., & Babić, M. (2016). Gastronomic needs of modern tourists as a problem of tourism market. *Researches Review of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 45(2), 117-131.
- Day, L., Augustin, M. A., Batey, I. L., & Wrigley, C. W. (2006). Wheat-gluten uses and industry needs. *Trends in Food Science & Technology*, 17(2), 82-90.
- El Khoury, D., Balfour-Ducharme, S., & Joye, I. J. (2018). A review on the gluten-free diet: Technological and nutritional challenges. *Nutrients*, 10(10), 1410.
- Eren, S. (2020). Food-related barriers to gastronomy and tourism: The role of food allergies and diet preferences. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1117-1129.
- Falcomer, A. L., Santos Araújo, L., Farage, P., Santos Monteiro, J., Yoshio Nakano, E., & Puppini Zandonadi, R. (2020). Gluten contamination in food services and industry: A systematic review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(3), 479-493.
- Glütensiz Gıda Ürünü Satış Yükümlülüğü Getirilmesine İlişkin Tebliğ, Resmi Gazete (2024, 5 Mart). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/03/20240305-6.htm>.
- Gujral, N., Freeman, H.J. & Thomson, A.B. (2012) Celiac disease: Prevalence, diagnosis, pathogenesis and treatment. *World J Gastroenterol*, 18(42): 6036-59.
- Jansson-Knodell, C. L., Hujoel, I. A., West, C. P., Taneja, V., Prokop, L. J., Rubio-Tapia, A., & Murray, J. A. (2019). Sex difference in celiac disease in undiagnosed populations: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 17(10), 1954-1968.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Korbiel, K. (2023). Selected aspects of tourist activity among people suffering from celiac disease. *Studia Periegetica*, 42(2).
- Lin, J., Cui, Q., Xu, H., & Guia, J. (2022). Health and local food consumption in cross-cultural tourism mobility: An assemblage approach. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 1103-1122.
- Mangelsdorf, P. C. (1953). Wheat. *Scientific American*, 189(1), 50-59.
- Mayo Clinic Staff (2021) Gluten Free Diet. Retrieved from <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/gluten-free-diet/art-20048530>.
- McCarthy, N. (2017). The Number Of Americans Going Gluten-Free Has Tripled Since 2009. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2017/01/17/the-number-of-americans-going-gluten-free-has-tripled-since-2009-infographic/? sh= 2e90c20532f2>.
- Muñoz-Mazón, A., Orea-Giner, A., Fernandez Munoz, J. J., Santiago, C., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Risk perception before travelling: Solutions for consumers with vulnerabilities. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 791-806.
- Parry, J. (1985). Death and digestion: The symbolism of food and eating in North Indian mortuary rites. *Man*, 612-630.
- Sağlık Bakanlığı (2019). İçinde B. Çakır & D. Özdemir (Ed.) *Erişkin Bazı Metabolizma Hastalıkları ve Çölyak Hastalığı*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Sağlık Bakanlığı (2021). Çölyak ve Görülme Sıklığı. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/metabolizma-ve-colyak/colyak-gorulme-sikligi.html>
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım.
- See, J. A., Kaukinen, K., Makharia, G. K., Gibson, P. R., & Murray, J. A. (2015). Practical insights into gluten-free diets. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 12(10), 580-591.

Shewry, P. (2019). What is gluten-Why is it special?. *Frontiers in Nutrition*, 6, 101.

Singh, P., Arora, S., Singh, A., Strand, T. A., & Makharia, G. K. (2016). Prevalence of celiac disease in Asia: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 31(6), 1095-1101.

Studerus, D., Hampe, E. I., Fahrner, D., Wilhelmi, M., & Vavricka, S. R. (2018). Cross-contamination with gluten by using kitchen utensils: fact or fiction? *Journal of Food Protection*, 81(10), 1679-1684.

Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmi Gazete (2017, 26 Ocak). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm>.

What gluten free consumers want. (2023). In *Coeliac UK*. Retrieved from <https://www.coeliac.org.uk/food-businesses/brands-and-manufacturers/what-gluten-free-consumers-want/>.

What is Celiac Disease?. (n.d.). In *National Celiac Association* Retrieved from <https://nationalceliac.org/resources/what-is-celiac-disease-2/>

Wieser, H., Koehler, P., & Scherf, K. A. (2023). Chemistry of wheat gluten proteins: Qualitative composition. *Cereal Chemistry*, 100(1), 23-35.

Wieser, H., Segura, V., Ruiz-Carnicer, Á., Sousa, C., & Comino, I. (2021). Food safety and cross-contamination of gluten-free products: A narrative review. *Nutrients*, 13(7), 2244.

Yıldız, Ö. (2020). Yiyecek, kültür ve turizm ilişkisi. İçinde A. Akbaba & N. Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (İkinci Baskı). (ss.73-88). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örneklem - Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.

York, S. (2000). *Remembering Well: Rituals for Celebrating Life and Mourning Death*. California: John Wiley & Sons.

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.

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 24.04.2022-E.199027 tarih ve sayısı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

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

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

EK 1. Anket Formu Örneği*

1) Bir yıl içerisinde turizm amaçlı olarak ne sıklıkta seyahat edersiniz?	Yılda 1 kez Yılda 2 kez Yılda 3 kez Yılda 4 kez Yılda 5 ve daha fazla
2) Seyahatlerinizde en fazla hangi konaklama türünü tercih edersiniz?	Pansiyon Apart Otel 3-4 Yıldızlı Otel 5 Yıldızlı Otel Diğer (Açık uçlu soru)
3) Tatil tercihinizde sağlık durumunuz etkili olmakta mıdır?	Evet Hayır Bazen
4) Konaklayacağınız işletmeleri seçerken yemek olanaklarını internetten araştırır mısınız?	Evet Hayır Bazen
5) Seyahatlerinizde hangi ulaşım aracını tercih edersiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Araba Otobüs Uçak Tren (Çok seçenekli yanıt)
6) Ulaşım aracı tercihinizde sağlık durumunuz etkili olmakta mıdır?	Evet Hayır Bazen
7) Hangi turizm türünü daha çok tercih etmektesiniz?	Deniz-Kum Güneş Kültür Doğa Kongre ve Etkinlik Diğer
8) Hangi bölgeyi sıklıkla tercih etmektesiniz?	Akdeniz Ege Karadeniz Marmara İç Anadolu Doğu Anadolu Güneydoğu Anadolu
9) Tatillerinizde özel diyetinizi sürdürmekte zorluk yaşıyor musunuz?	Evet Hayır Bazen
10) Gittiğiniz otelde yemeklerin içerikleri hakkında bilgi almanız gerekiyor mu?	Evet Hayır Bazen
11) Gittiğiniz otelde yemek içerikleri hakkında bilgiyi kimden ediniyorsunuz?	Çalışanlar Yemek etiketleri Bilgi edinmiyorum

EK 1 (devamı). Anket Formu Örneği*

12) Gittiğiniz otelde özel diyetinize uygun bir yemek büfesi bulunmakta mıdır? (Cevabınız evetse lütfen 14. Soruya geçiniz)	Evet bulunmaktadır Hayır bulunmamaktadır
13) Cevabınız hayırsa, özel diyetinize uygun bir yemek büfesi bulunmasını ister misiniz?	Evet isterim Hayır istemem
14) Gittiğiniz otelde özel diyetinize uygun odaya servis yapılıyor mu? (Cevabınız evetse lütfen 16. Soruya geçiniz)	Evet yapılıyor Hayır yapılmıyor
15) Cevabınız hayırsa, özel diyetinize uygun odaya servis yapılmasını ister misiniz?	Evet isterim Hayır istemem
16) Gittiğiniz otelde ana yemek öğünlerinde yemek içeriklerini gösteren etiketler bulunuyor mu? (Cevabınız evetse lütfen 18. Soruya geçiniz)	Evet bulunuyor Hayır bulunmuyor
17) Cevabınız hayırsa, ana yemek öğünlerinde yemek içeriklerini gösteren etiketler konulmasını ister misiniz?	Evet isterim Hayır istemem
18) Gittiğiniz otelde özel beslenme durumunuzla ilgili taleplerinize çalışanlar hoşgörüle yaklaşmakta mıdır?	Evet Hayır
Cinsiyetiniz	Kadın Erkek
Medeni durumunuz	Evli Bekar
Çalışma durumunuz	Çalışıyorum Çalışmıyorum
Yaşınız	18 yaş 19-25 yaş 26-35 yaş 36-45 yaş 46-55 yaş 56 yaş ve üzeri
Yaşadığınız Şehir	Açık uçlu soru
En fazla seyahat ettiğiniz şehir	Açık uçlu soru

*Anket formu kapsamında yalnızca sorular yer almaktadır. Katılımcıların araştırmanın amaçlarına yönelik olarak bilgilendirildiği ve katılımın gönüllü olduğunu belirten giriş kısmına örnek kapsamında yer verilmemiştir.

EXTENSIVE SUMMARY

The Relationship Between Nutrition and Travel: A Study on the Vacation Preferences of Gluten-Free Dieters

Ezgi, ATİK*, Emre, ATİK

Introduction

As a current approach, gluten-free nutrition refers to a diet in which wheat and products made from wheat are excluded from the daily diet. While some people eat gluten-free by choice, others have to follow a gluten-free diet throughout their lives due to health problems. Researches show that some diseases, such as celiac disease, which require a gluten-free diet, affect around 10% of the population (Falcomer et al., 2020; What gluten free consumers want, 2023) and that 72% of the approximately 3.1 million people on a gluten-free diet in the United States are “*people without celiac disease avoiding gluten*” (McCarthy, 2017). The number of celiac patients in Turkey is estimated to be between 250 thousand and 750 thousand (Sağlık Bakanlığı, 2019: 12). The fact that gluten intake causes serious health problems in diseases requiring a gluten-free diet increases the importance of a gluten-free diet.

Nutrition is an essential need for people, and people also need to eat when traveling for recreation and entertainment. For people with diseases such as celiac disease, which require a strict diet and can cause serious health problems if not followed, health concerns are an important issue to be addressed when traveling. In this context, many issues such as products that do not contain gluten but have gluten added as a binder, products that may contain gluten due to coexistence with gluten-containing products, and cross-contamination come to the fore (See et al., 2015; Studerus et al., 2018; Falcomer et al., 2020).

Wheat, which has become an important agricultural product with the transition to agricultural life in the historical process, and products such as flour, bulgur and semolina produced from wheat have an important place in nutrition in many cultures (Shewry, 2019). However, wheat products can cause serious health problems for some people, especially those with celiac disease, for whom the only treatment is a lifelong gluten-free diet (Gujral, Freeman & Thomson 2012; Falcomer et al., 2020; Wieser et al., 2021). On the other hand, when analyzed in terms of the relationship between nutrition and tourism, two issues come to the

fore: people's compulsory eating during their touristic trips and their desire to experience local food in a different culture during their travels (Arman & Ak, 2021). However, some local foods that are specific to different cultures can be a barrier to the dining experience and may cause health concerns for some tourists (Cohen and Avieli, 2004). Studies reveal that people with celiac disease are concerned about the presence of gluten in food during their touristic travels (Eren, 2020), people with celiac disease and gluten sensitivity need information before their travels due to their vulnerability (Muñoz-Mazón et al., 2021), and these people plan their travels in line with gluten-free food supply, food safety and food supply issues (Korbiel, 2023). In accordance with this, the aim of this study is to determine the current situation regarding the problems experienced by people on gluten-free diets during their vacations.

Methodology

In this study, quantitative research approach and survey technique were used to determine the problems experienced by people who have to eat gluten-free due to various health conditions during their vacations. A structured online questionnaire form was used as a data collection technique. Before starting the study, ethics committee permission was obtained by the researchers for the implementation of the online questionnaires. The population of the study consists of people who have to eat gluten-free throughout their lives, such as celiac patients, and who participate in touristic purpose travels. Convenience sampling was used as the sampling technique in the study. In the study, celiac associations in different cities of Turkey were contacted by phone and the study was conducted with the people who agreed to participate in the survey. Within the scope of the research, data were collected from a total of 218 people between 25.04.2022 - 08.08.2022 with the online survey technique.

Data Analysis and Findings

The data obtained in the study were analyzed with SPSS 25 package program. The findings of the research are analyzed in three categories: demographic characteristics of the participants, findings on the respondents' travel for tourism purposes and findings on hospitality businesses providing food and beverage services. When the demographic characteristics of the participants were analyzed, it was determined that male and female participants of all ages 18 and over participated in the study and that these participants lived in different cities of Turkey. It was found that more than half of the participants (53.7%) traveled only once a year, they mostly preferred all-inclusive hotels (35.2%) and apart-hotels (20.2%), more than

* Corresponding author at: Pamukkale University, Tourism Faculty.
E-Mail Address: easar@pau.edu.tr

half (53.2%) traveled with their personal cars, and the most preferred type of tourism was sea-sand-sun tourism (63.3%). 74.8% of the participants stated that their health conditions were affecting their vacation preferences, 83.9% stated that they had to search the eating facilities in the vacation destination on the internet before their vacation, 50.9% stated that their health conditions were affecting their transportation choices, and 75.7% stated that they had difficulty in keeping their gluten-free diets during their vacations in generally. When the responses regarding the accommodation establishments providing food and beverage services were analyzed, it was found that 83.6% of the participants needed information about the content of the meals in the hotels where they stayed, that they could get this information from the employees the most (71.8%) and that the people who received information were closely concern with the customers (72.7%). As an important finding, only 6.4% of the participants stated that they accessed gluten information on food labels, while 21.8% stated that they could not access the information at all. According to the responses of the participants, it was found that 85.5% of the accommodation facilities do not have a diet buffet, 87.3% do not have room service and 77.3% do not have labels indicating the presence of gluten in the meals. However, most of the participants stated that they would prefer to have room service, diet buffet and food labels.

Conclusion and Recommendation

While food can be a major motivator for tourism travel, it can also be a basic need that individuals with food anxiety or various diseases need to meet only during their vacation. The main subject of this study is the nutritional difficulties faced by individuals with gluten-related health conditions during their vacations. As a result of the study, it was determined that the nutritional status of gluten-free dieters is an important factor that directly affects their travels. It has been determined that participants' dietary status is important in a majority of their travels, from the choice of vehicle to the type of accommodation facility. As for tourism enterprises, it was found that access to information about the food and access to safe food were the main problems experienced by the participants.

With this study, it has been revealed that gluten-free nutrition is an important problem during vacations and awareness of this problem should be increased in tourism enterprises. It is recommended that business managers and employees should be informed about gluten-free diets and their awareness should be raised in order to complete the lack of information about gluten-free diets in tourism businesses. It is also

important to have food labels in hotel businesses and to provide special buffets for people with gluten-free diets. It is thought that the study can be enriched by adding participants with celiac disease and other gluten-related diseases to the study.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Kapsamında Çevre Dostu Uygulamaların İncelenmesi*

Ozan ESEN^a

^a Milli Eğitim Bakanlığı, Aydın, E-mail: oziesen@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1410-6282

Öz

Doğal kaynakları önemli düzeyde kullanan konaklama işletmelerinin çevresel bazı sorunlara yol açtığı ifade edilmektedir. Bu çevresel zararın artan farkındalığı, konaklama işletmelerinin çevre dostu uygulamaları giderek daha fazla benimsemelerine, geliştirmelerine ve çevre koruma süreçlerini, kurumsal yapılarına ve organizasyonel kültürlerine entegre etmelerine yol açmaktadır. Bu çalışmada, Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin gerçekleştirdiği çevre dostu uygulamaları ve çevresel sürdürülebilirlik açısından geleceğe yönelik planlamalarını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Kuşadası'nda çevre dostu uygulamalar gösteren konaklama işletmelerinde görev alan çevre uygulamalarından sorumlu kalite yöneticileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, 10 kalite departmanı yöneticisi ile görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Ağustos-Kasım 2023 tarihleri arasında yürütülmüştür. Elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi sonucunda konaklama işletmelerinin enerji, su tasarrufu ve doğal çevreyi koruma kapsamında uygulamalar gerçekleştirdikleri görülmüştür. Geleceğe yönelik planlamaları arasında ise atıklar ile kimyasal ürün kullanımını azaltma ve kompost makinası tedarik edilmesi bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre, sektöre ve araştırmacılara birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Sürdürülebilirlik, Çevre Dostu Uygulamalar, Konaklama İşletmeleri.

Examination of Environmentally Friendly Practices Within The Scope Of Sustainability in Accommodation Businesses

Abstract

It is stated that accommodation businesses that use natural resources at a significant level cause some environmental problems. Increasing awareness of this environmental damage is leading accommodation businesses to increasingly adopt and develop environmentally friendly practices and integrate environmental protection processes into their corporate structures and organizational cultures. This research aims to determine the environmentally friendly practices of accommodation businesses operating in Kuşadası and their future plans in terms of environmental sustainability. Semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. In this context, the population of the research consists of quality managers who are responsible for environmental practices in accommodation businesses that demonstrate environmentally friendly practices in Kuşadası. In this regard, face-to-face interviews were held with 10 quality department managers. The research was conducted between August and November, 2023. Content analysis was performed on the data obtained. As a result of the content analysis, it was seen that accommodation businesses implemented practices within the scope of energy, water saving and protecting the natural environment. Future plans include reducing the use of waste and chemical products and procuring compost machines. According to the results of the research, some suggestions were made to the sector and researchers.

Keywords: Environmental Sustainability, Environmentally Friendly Practices, Accommodation Businesses.

JEL CODE: Q20,Q51,Q56

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.02.2024

Birinci Düzeltme : 11.03.2024

İkinci Düzeltme : 19.04.2024

Kabul : 09.05.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Esen, O. (2024). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Kapsamında Çevre Dostu Uygulamaların İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 11 (1), 17-34.

* Bu çalışma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi 01/12/2023 tarih 09/05 sayılı "Etik Kurul Uygunluk Onayı" alınmıştır.

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

GİRİŞ

Günümüzde dünya, küresel iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi, kirlilik, yüksek kaynak tüketimi ve artan miktarlarda katı atık gibi çevresel sorunlarla karşı karşıyadır (Mbasera, Plessis, Saayman & Kruger, 2016). Dünyadaki çevresel bozulma her geçen gün artmakta ve çevre sorunlarının etkilerini en aza indirmek için çevre dostu uygulamalara yönelik artan bir eğilim bulunmaktadır (Sert, 2017). Bu kapsamda, ticari faaliyetlerin, doğal çevre üzerindeki etkisi, kamuoyunu ilgilendiren önemli bir araştırma konusu olarak yer almaktadır (Foster, Sampson & Dunn, 2000). Son on yılda genel halk arasında çevre bilincindeki artışla birlikte, birçok endüstride sürdürülebilir ürünler ve yeşil pazarlama için artan bir talep görülmüştür. Son birkaç yılda, “çevreci” olmanın, bir işletmenin sahip olması gereken çekici bir özellik olduğu ve ona rakipleri karşısında ek bir avantaj sağladığı iddia edilmektedir (Chand & Garge 2017; Yıldırım, 2018). Yapılan araştırmalar, sürdürülebilir kaynak uygulamalarının tüketiciler tarafından ilgi gördüğü fikrini desteklemektedir (Hu, 2012). New York Times köşe yazarı Thomas Friedman’ın “Hot, Flat and Crowded” adlı kitabında bir terim olan “yeşil devrim” olarak kabul edilebilecek olguya doğru hareket ivme kazandıkça, dünyanın dört bir yanındaki insanlar hızlı çevresel bozulmaya yönelik önlemler almaya çalışmaktadır (Kang, Stein, Heo & Lee 2012). Toplumlar, çevresel konulara daha fazla ilgi gösterdikçe, farklı sektörlerde yer alan işletmelerin de bu yönde politikalar geliştirmesi zorunluluk haline gelmiştir. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe de çevre dostu uygulamalar ve çevresel sürdürülebilirlik kavramları ön plana çıkmıştır.

Turizm sektörü, doğal ve yapay kaynakları önemli düzeyde kullanan sektörlerin başında yer almaktadır (Giritlioğlu & Güzel, 2015). Ancak sektör, önemli ekonomik ve sosyal faydalarına rağmen çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Rawashdeh & Al-Ababneh, 2021). En çok enerji tüketen sektörlerden biri olan turizmin, enerji tasarrufu, doğal kaynakların korunması ve çevresel yönetim gibi konulara ağırlık vermesi gerektiği belirtilmektedir (Seyhan & Yılmaz, 2010). Bu doğrultuda, turizmin çevresel sürdürülebilirliği kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır (Manaktola & Jauhari, 2007; Penny, 2007; Mbasera ve ark., 2016). Sürdürülebilir turizm araştırmalarının temel amacı, bir destinasyonda olumsuz çevresel etkileri (ekolojik ayak izi) en aza indirirken, ekonomik olarak uygun bir turizm endüstrisinin nasıl geliştirilebileceğini ve sürdürülebileceğini belirlemek ve bunu yaparken, destinasyonun hem sakinleri hem de gelecek nesil turistler için doğal ve kültürel kaynaklarını korumak olarak belirlenmiştir (Dolnicar, Crouch ve Long, 2008; Arslan Özkan, 2023). Bu kapsamda, cazibe merkezlerinin kapasitesinin kısıt-

lanması, turistlere destinasyona ulaştıktan sonra sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirme yapılması ve kaldıkları süre içerisinde havluları tekrar kullanmaya davet edilmesi vb. uygulamalar gerçekleştirilmektedir (Dolnicar & Leisch, 2008). Turizm destinasyonlarında konaklama endüstrisinin gelişmesi ve refahı, doğal kaynakların sürekli mevcudiyetine bağlıdır. Ayrıca bir destinasyonun doğal çekiciliği, genel olarak turizmle ilgili ana varlıklarından biridir. Aynı zamanda, doğal çevre, potansiyel aşırı kullanım nedeniyle en doğrudan tehdit edilen varlık olarak nitelendirilmektedir. Oteller tarafından sağlanan hizmetlerin çoğu kaynak yoğunudur ve bu da önemli bir ekolojik ayak izine neden olmaktadır. Birçok yerde doğal çevrenin bozulması otel ve turizm işletmelerinin refahını tehdit etmektedir (Bohdanowicz, 2005).

Turizm endüstrisinin bir parçası olan otellerin, çevre üzerinde önemli bir etkisi bulunmakta olup (Mbasera & ark., 2016) aynı zamanda çevresel bazı sorunlara yol açtığı ifade edilmektedir. Bu çevresel zararın artan farkındalığı, otellerin çevre dostu uygulamaları giderek daha fazla geliştirmelerine, teşvik etmelerine ve çevre yönetimini, kurumsal yapılarına ve organizasyonel kültürlerine entegre etmelerine yol açmaktadır (González-Rodríguez, Díaz-Fernández & Font, 2020). Bunun yanı sıra geçtiğimiz birkaç yılda, dünyanın önde gelen otel markaları çevre sorunlarına yanıt verme çabalarını artırmakta ve çevre dostu olmaya yönelik önemli ölçüde yatırım yapmaktadır (Kang ve ark., 2012).

İnsanlar, düzenli iş faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın daha fazla farkına vardıkça otel endüstrisinin çevresel kaynaklara zarar verme ve israf etme konusunda üzerine düşenden fazlasını yaptığını göstermesi zorunluluk haline gelmektedir. Sonuç olarak, her geçen gün daha fazla misafir, çevreyi korumaya yönelik uygulamaları takip eden otelleri aramaktadır. Yeşil bir otel olmak, harika bir pazarlama stratejisinin temeli olabilir ve pazarlamanın ilk adımı, tüketicilere istediklerini veya ihtiyaç duyduklarını sağlamaktır. Yeşil oteller için büyüyen bir tüketici tabanı mevcuttur ve bir otelin yeşil uygulamalarının pazarlanması, onu pazarda belirgin bir şekilde konumlandırmaya yardımcı olabilir (Enz & Siguaw, 1999; Manaktola & Jauhari, 2007).

Konaklama işletmelerinin başarısının büyük ölçüde temiz bir çevrenin varlığıyla doğru orantılı olduğu ifade edilmektedir. Konaklama işletmeleri, faaliyetlerini sürdürdükleri yerlerde çeşitli doğal kaynakları tüketmektedir. Çevresel kaynakların dengesiz bir şekilde tüketilmesi, çevre üzerinde aşırı bir yük oluşturmaktadır. Bu nedenle, günümüzde tüm gözlerin turizm ve onun çevresel etkilerine çevrilmiş durumda olduğu ifade edilmektedir (Manaktola & Jauhari, 2007). Bu kapsamda, bazı oteller çevre yönetim sistemleri ve

atıkların en aza indirilmesi gibi kavramları hızla kabul etmekte ve çevresel konuları tüm organizasyonel faaliyetlere entegre etmektedir. Bu çalışmalar, konaklama endüstrisinde çevre ile ilgili konuların önem kazandığını göstermektedir (Hu, 2012). Konaklama işletmelerinde çevresel anlamda önemli gelişmeler olmasına rağmen bazı otelciler, bu tür yatırımların mali açıdan faydalı olup olmadığına ikna olmadıkları için yeşil girişimlere yatırım yapmaktan çekinmektedir (Kang ve ark., 2012). Turizmde yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda, araştırmanın amacı konaklama işletmelerinin hangi çevre dostu uygulamalar gerçekleştirdiğini ve gelecek yıllarda çevreyi koruma kapsamında hangi planlamalara sahip olduğunu ortaya koymaktır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm endüstrisinin yıllar içindeki büyümesi sonucu büyük otellerin inşa edilmesi vb. gibi aksiyonlar, çevre üzerinde oldukça büyük miktarda stres yaratmıştır. Bu plansız yapılar, turizmin doğal kaynaklarının sınırlarını aştığı için pek çok turistik destinasyonda hayati bir sıkıntı oluşturmuştur (Chand & Garge, 2017). Çevresel bozulmanın farkına varan hükümetler, otel ve turizm endüstrisindeki yeşil hareket ve gezginler ile birlikte çevreyi korumak için daha etkili önlemlere duyulan ihtiyacın giderek daha fazla farkına varmışlardır. Gözle görülür bir iyileşme elde etmek için otel yöneticilerinin ve işletmecilerinin çevreye karşı sorumlu bir şekilde hareket etmeye istekli olması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca otellerin faaliyetleriyle ilgili çevre sorunları hakkında yeterli bilgiye ve çevreye duyarlı son teknoloji uygulamaları uygulamak için yeterli kaynağa sahip olmaları gerekmektedir (Bohdanowicz, 2006). Bunun sonucu olarak da çevre dostu olan uygulamalar, turizm sektöründe yeni bir turizm biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yeşil oteller, çevresel sürdürülebilirlik, çevre koruma çalışmaları ve çevre dostu uygulamalar kavramları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, “yeşil” terimi çevre dostu, yani israfi azaltan, enerjiyi koruyan ve genel olarak çevre sağlığını destekleyen bir şekilde iş yapmak anlamına gelmektedir (Rahman, Reynolds & Svaren, 2012). Çevre dostu faaliyetler veya geri dönüşüm faaliyeti veya çevresel satın alma gibi çevre dostu faaliyetler, çevreye zarar vermeyen faaliyetler olarak nitelendirilmektedir (Karavasiliş, Nerantzaki, Pantelidis, Paschaloudis ve Vrana, 2015).

Otel endüstrisi, çevre dostu (yani yeşil) otelleri, su, enerji tasarrufu ve katı atığın azaltılması gibi çeşitli, ekolojik olarak sağlam uygulamalara kendini adanmış konaklama işletmeleri olarak tanımlamaktadır (Manaktola & Jauhari, 2007). Çevre dostu oteller, misafirlerin çevresel ürünlerin kullanımı ve bunlardan elde edilen faydaların gerçekleştirilmesi konusundaki beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır (Kim, Palakurthi

& Hancer, 2012). Yüzde yüz çevre dostu bir konaklama ürünü bulmak zordur. Spesifik olarak, çevresel ürünler için tüketici beklentilerinin karşılanması ve ürünün satın alınması ve çevresel yararın gerçekleştirilmesi için tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasının önemi göz önünde bulundurulmaktadır. Ürünler, bir şekilde bir ürünün olumsuz çevresel etkisini azaltmayı hedefliyorsa “çevre dostu” olarak tanımlanır. Kaynak kullanımının azaltımı, kirliliğin önlenmesi, enerji tasarrufu, ürün ömrünün uzatılması vb. çevresel faydanın önemi değişebilir ve daha fazla veya daha az olabilir (Manaktola & Jauhari, 2007).

Otellerin çevre dostu uygulamalar gerçekleştirmesinin önemli bir sebebi, müşteriler olarak ifade edilmektedir. Bir müşterinin bakış açısına göre konaklama ürünü, işlevsel performansını içeren temel özelliklerden ve çevresel performansını içeren ikincil faydalar sağlayan temel olmayan niteliklerden oluşur. Çevresel performans, ürünün kendisiyle veya alternatif enerji kaynağı kullanımını gibi bir yönüyle ilgili olabilir ve ürün farklılaştırması için bir fırsat sağlayabilir (Manaktola & Jauhari, 2007). Bu kapsamda Han, Hsu, & Sheu (2010), birçok müşterinin otellerin aşırı kaynak kullanımından kaynaklanan atıkların ve çevreye verdiği zararın farkında olduğunu ve çevre dostu programlara sahip otellerde kalmayı tercih etmek istediklerini vurgulamaktadır. Manaktola & Jauhari (2007), misafirlerin benzer iki işletme arasında karar vermeleri durumunda standart bir otel yerine çevre dostu bir oteli tercih edeceklerini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Kang ve ark. (2012), daha yüksek düzeyde çevresel endişeleri olan ABD otel misafirlerinin, otellerin yeşil girişimleri için daha fazla ödemeye daha istekli olduklarını beyan ettiklerini ortaya koymuştur.

Konaklama işletmeleri, her yıl önemli miktarda atıktan ve yoğun kaynak tüketiminden (öncelikle su ve enerji) sorumludur. Sosyal sorumluluk, ağırlama sektörünün çevreye olan bu yükü azaltmak için yoğun bir şekilde yatırım yapması gerektiğini öne sürmektedir (Shanti, 2016; Chand & Garge, 2017). Kurumsal, çevresel ve sosyal taahhüt, dünya çapındaki şirketlerden giderek daha fazla beklenmektedir. Bu çalışma, çevresel olarak sürdürülebilir bir performans elde etmek için otel endüstrisinde belirli değişikliklerin yapılması gerektiğini göstermektedir. İzlenmesi gereken iki ana yön vardır. İlk olarak, çevreye duyarlı uygulamaların otel endüstrisine dahil edilmesi gerekmektedir. İkincisi, misafirlerin “yeşil” uygulamalar için daha fazla talepte bulunması için müşterilerin çevresel farkındalığının artması gerektiği vurgulanmıştır (Bohdanowicz, 2005). Hızlı gelişme ve kısa vadeli mali hedefler yerine en son teknolojileri kullanarak ve sürdürülebilirlik ilkelerine göre hareket ederek, otel endüstrisinin kendisini çevreye duyarlı bir operasyon örneğine dönüştürmesi ve sürdürülebilirlik hakkında bilgi yaymak için bir kanal gö-

revi görmesi belki de mümkündür (Kang ve ark., 2012).

Yukarıda belirtilen gelişmeler doğrultusunda otel endüstrisi çevre dostu uygulamaları gerçekleştirme yönünde bazı çalışmalar gerçekleştirmektedir. Turist sayısındaki artış, daha yüksek otel doluluk oranlarına, hızlı otel gelişimine ve ayrıca daha yüksek kaynak ve enerji tüketimine yol açmaktadır (Penny, 2007). Otel endüstrisi, çok özel işlevi, işletme özellikleri ve sunduğu hizmetler nedeniyle önemli miktarlarda enerji, su ve dayanıksız ürünler tüketmektedir (Bohdanowicz, 2006). Dilek (2018), dünyanın lider otel gruplarından olan Accor'un yılda 544 milyondan fazla su tükettiğini, 56 milyondan fazla kahvaltı verdiğini ve 290 milyon adetten fazla havlu yıkadığını ifade etmiştir.

Yüksek enerji tüketimi, otelciler üzerinde enerjiden ve maliyetlerden tasarruf etmenin yollarını arama-yaya yönelik muazzam bir baskı oluşturmuştur (Penny, 2007). Bu kapsamda, tüm büyük otel zincirleri çevresel ayak izlerini azaltmak için ortak çaba sarf etmektedir. Hilton zincirindeki birçok otel, su ve enerji tüketimini azaltmak için programlar uygulamıştır (Kim ve ark., 2012). Çevre dostu olma konusunda, Londra'daki Hyde Park Corner'daki Inter Continental Hotel, enerji tüketiminin nasıl azaltılacağına dair mükemmel bir örnektir. 1980-1992 yılları arasında enerji tüketimi 870 kWh/m²/yıldan 575 kWh/m²/yıla düşürülmüştür. %34'lük bu tasarruf, enerji tasarruflu aydınlatmaya geçiş, enerji yönetim sistemlerinin uygulanması ve personel bilgilendirme kampanyalarının yürütülmesi gibi çeşitli yöntemlerle elde edilmiştir (Rahman ve ark., 2012).

Oteller çevre yönetimi kapsamında, su israfını azaltmayı ve su kalitesini iyileştirmeyi hedeflemiştir (Kim ve ark., 2012). Bohdanowicz (2006), su tüketiminin, sunulan hizmetlere, tesislere ve mevcut su koruma uygulamalarına bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda, su tasarrufu önlemleri arasında, yeniden havlu kullanım programının, çoğu Avrupa ülkesinde zaten yerleşik bir uygulama olduğu ve araştırma katılımcılarının üçte ikisinden fazlasının bu tür programlara katıldığı bildirilmiştir. Bu girişimin sadece su ve elektrik tasarrufu sağlamakla kalmadığı aynı zamanda deterjan kullanımını azaltmakta ve malzemelerin ömrünü uzatmakta olduğu vurgulanmıştır.

Penny (2007), otelciler tarafından benimsenen en yaygın on çevresel inisiyatifin maliyet tasarrufu ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda, en sık atıfta bulunulan girişim, (yüzde 10,6) ile elektrik kullanımını kontrol edecek sistemlerin kurulmasıdır. Enerji tasarruflu ampul kullanımı (yüzde 7,1), konuklara enerji tasarrufu yapmalarını hatırlatan ve teşvik eden tabelaların asılması (yüzde 5,8), su kullanımını azaltmak için su kontrol sistemi kurulması (yüzde 3,9), enerji tüketimini azaltmayı amaçlayan girişimler ara-

sında yer almaktadır. Kullanılmadığında aydınlatma/elektrik ekipmanlarını kapatmak (yüzde 3,2) ve su tüketimini azaltmak için düşük akışlı duş başlıkları ve lavabo perlatörleri kullanmak (yüzde 3,2) vb. uygulamalar diğer çevre dostu uygulamalar olarak belirtilmiştir. Otelcilerin, bu çevresel stratejileri benimseyerek enerji tüketimini yüzde 5-15 oranında azaltabildiklerini ve su tüketiminde yılda 540 m³ su tasarrufu sağlayabildiklerini iddia edilmiştir. Rahman ve ark. (2012) ise yeşil binaların %25-30 oranında; ortalama %28 oranında enerji tasarrufu sağladığına yönelik araştırmaların mevcut olduğunu vurgulamıştır. Bohdanowicz (2006), İsveç ve Polonya'da gerçekleştirdiği çalışmasında ise her iki bölgede katılımcıların yüzde 75'inden fazlası, sorumlu atık yönetiminin yanı sıra enerji ve su tasarrufu ile ilgili faaliyetlere dahil olduklarını bildirmiştir. Ayrıca alternatif enerji kaynağı olan rüzgar enerjisini kullanan bir otelin, 2007 yılında sera gazı emisyonlarını %8 oranında azaltarak oda başına 196,9 lbs'ye düşürdüğü görülmektedir (Kim ve ark., 2012). Diğer popüler girişimler arasında kağıt ve kırtasiye malzemeleri kullanımının azaltılması ve atıkların geri dönüşüm için ayrılması yer almaktadır. Buna ilaveten otellerin gürültüyü azaltmak için çaba sarf ettikleri ifade edilmektedir (Penny, 2007).

Bu veriler ışığında, geliştirilmiş çevresel performansların, bir otelin etkinliğine ve üretkenliğine çeşitli şekillerde katkıda bulunabileceği ortaya konulmuştur. Birincisi, sağlıklı, güvenli ve ekolojik olarak sağlam bir çevre, hem müşteriler hem de çalışanlar üzerindeki olumsuz çevresel etkileri azaltmaktadır. İkinci olarak, otellere yeşil ilkeleri uygulamaya yönelik artan bir tüketici baskısı olduğu görülmektedir. Üçüncüsü ise, yeşil uygulamalar, otellerin maliyet tasarrufu yapmasına yardımcı olmaktadır (Penny, 2007). Çevreyi korumaya yönelik aksiyonların yakın gelecekte otel endüstrisi üzerinde sahip olabileceği potansiyel olumlu etkiye rağmen, otellerde gerçekleştirilen çevre dostu programlar ve çevreyi koruma amaçlı yapılacak çalışmalar yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma, otellerde uygulanan çevre dostu programları belirlemek ve önümüzdeki yıllara ilişkin çevre dostu planlamalarını incelemektedir. Bu araştırmanın iki amacı vardır:

1. Otellerin hangi çevre dostu programları uyguladıklarını tespit etmek
2. Otellerin gelecek yıllara ilişkin çevre dostu programlara yönelik planlamalarını belirlemek

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma Grubu

Bu araştırmada, katılımcılarla uzun süreli ve derinlemesine etkileşimlere odaklanmayı esas alan nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir (Creswell, 2016;

Patton, 2018). Nitel araştırmalarda çalışmaların uygunluğunu değerlendirmek için önceden belirlenmiş bir örneklem büyüklüğü yoktur. Örneklem büyüklüğü için temel koşul, elde edilen verilerden teorik doygunluğa ulaşmak olarak nitelendirilmektedir (Baltacı, 2018). Çalışma grubu, olasılıksız örnekleme yönteminden, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu örneklem seçiminde araştırmacı, araştırmanın hedefleri doğrultusunda kendisine hız ve maliyet açısından avantaj sağlayacağını düşündüğü kişileri örnekleme dâhil etmektedir (Kozak, 2017). Bu bağlamda, öncelikle nitel araştırmada veri toplama sürecinin zorlukları da göz önüne alınarak araştırma alanı olarak Kuşadası bölgesi tercih edilmiştir. Söz konusu bölgede, çalışma grubunu konaklama işletmelerinde çalışan kalite departmanı yöneticileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, konaklama işletmelerinde çalışan 10 kalite departmanı yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 01/12/2023 tarih 09/05 sayılı "Etik Kurul Uygunluk Onayı" alınmıştır.

Araştırmada geçerliğin ve güvenilirliğin sağlanması için katılımcı teyidi ve uzman incelemesi stratejileri kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu kapsamda, araştırmaya katılan 10 kalite departmanı yöneticisinden elde edilen verilerin analizi sonrasında sonuçlara ilişkin görüşleri istenmiştir. Katılımcılar, ortaya çıkan sonuçlarla kendi görüşlerinin uyumlu olduklarını ifade etmiştir. Uzman incelemesi kapsamında ise, nitel araştırma konusunda deneyimli iki akademisyenden içerik analiz sonuçlarına ilişkin değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan görüşler doğrultusunda, elde edilen bulguların uzman görüşleri ile tutarlılık sağladığı belirlenmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri, nitel araştırma yöntemlerinden en sık kullanılan görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma soruları, Avşar & Tandoğan'dan (2022) yararlanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılara sorulan sorular 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik ve mesleki deneyimlerini içeren sorular oluşturulmuş, ikinci bölümde ise çevre dostu uygulamalara ilişkin araştırma sorularından yararlanılmıştır.

Görüşmeler, Ağustos 2023-Kasım 2023 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Katılımcılardan öncesinde randevu alınmış ve belirlenen zamanda yüz yüze görüşülmüştür. Görüşmeler, ortalama 27 dk. sürmüştür. En kısa görüşme 13 dk sürerken en uzun görüşme ise 52 dakika sürmüştür. Konu içeriğinin yoğun olması sebebiyle görüşmeler bittikten sonra 5 katılımcı bazı eklemeler yapmışlardır. Görüşmeler, kalite müdürlerinin odasında gerçekleşmiştir. Görüşmeler, katılımcıların bilgisi dahilinde kayıt altına alınmış ve sonrasında deşifre edilmek üzere Word programına aktarılmıştır. Verile-

rin analizi için içerik analizi uygulanmıştır. Buna göre, elde edilen sonuçlar kategorilere ayrılarak sunulmuştur.

BULGULAR

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde, kalite müdürlerinin görüşleri doğrultusunda gerçekleştirilen çevre dostu uygulamaları tespit etmek ve çevreyi koruma konusunda geleceğe yönelik planlamalarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Kuşadası'nda çevre dostu uygulamalara sahip 10 otelin kalite müdürleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde, kalite müdürlerinin çevre dostu programları süreçlerine ilişkin görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan katılımcılara ait demografik bilgileri ve mesleki deneyimleri şöyledir; görüşmelere 6 kadın, 4 erkek olmak üzere toplam 10 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşları 26-48 arasında değişmekte olup, 1 katılımcının yüksek lisans, 1 katılımcının ön lisans, diğer tüm katılımcıların lisans düzeyinde üniversite mezunu oldukları görülmüştür. Üniversite açısından değerlendirildiğinde tüm katılımcıların gıda bölümlerinden mezun olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların sektör tecrübesi ise 4-18 yıl arasında değişmekte bu nedenle deneyimli bir grup olduğu ifade edilebilir. Medeni durum açısından incelendiğinde 5 katılımcının evli, 5 katılımcının ise bekar olduğu saptanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmenin ikinci kısmında yer alan sorular aşağıdaki şekliyle sırayla sorulmuştur:

- İşletmenizden çevreye duyarlı hangi sertifikalar bulunmaktadır?
- Otelinizde sürdürülebilirlik kapsamında çevreye duyarlı ne tür uygulamalarınız vardır?
- Enerji verimliliğinin artırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?
- Su tasarrufu sağlanması ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?
- Doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?
- Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasının sağlanması ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?
- Geri dönüşüm ile ilgili uygulamalarınız nelerdir?
- Tesis çalışanlarınızın çevre konusunda bilgilendirilmesine yönelik eğitimleriniz var mıdır?
- Çevre ile ilgili ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleriniz vardır?

- Önümüzdeki yıllarda hangi çevre dostu uygulamaları gerçekleştirmek istiyorsunuz?

Katılımcılara çevre dostu hangi sertifikalara sahip oldukları sorulduğunda, konaklama işletmelerinin “Sürdürülebilir Turizm Sertifikası” “Sıfır Atık” ve “Mavi Bayrak” belgeleri üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca 25/04/ 2023 tarih ve 3633884 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi yazısıyla tüm konaklama işletmelerinin 31/12/2023 tarihine kadar Sürdürülebilir Turizm Programı Kriterleri’nin en az 1. Seviyesinde olmaları gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda 6 konaklama işletmesinin 3. Seviyede, 4 konaklama işletmesinin 1. Seviyede olduğu ve bu belgeye yönelik

düzenlemeler gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Katılımcıların bu konulara ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Çevreye duyarlı olarak şu an ISO 14001, sıfır atık ve sürdürülebilir turizm belgemiz olmak üzere 3 tane sertifikamız var. İnşallah daha da artar diyorum. (K4)

Uluslararası geçerliliği olan çevreye duyarlı tesis statüsünde Travel Life adlı sertifikaya sahibiz. COVID dönemi geçtikten sonra uzaktan denetim modeli geldi. Yeni versiyonuna geçmedik ama çevreye duyarlı tesis statüsünde olan bir tesisiz. Mavi bayrak sertifikamız var, plajların uygunluk durumuna göre değerlendiriliyor

Tablo 1. “Enerji Verimliliğinin Arttırılması ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımının Teşvik Edilmesi ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcı	Kodlar	Fr.
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10	Led Özellikli Lambaların Kullanımı	10
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10	Genel Alanlarda Fotoselli-Sensörlü Aydınlatma Sistemlerinin Kullanılması	10
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10	Odalarda Energy Saver Sisteminin Kullanılması	10
K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10	Switch sistemiyle balkona çıkıldığında veya kapı açıldığında klimanın otomatik kapanması	8
K3-K4-K5-K6-K7-K9-K10	A++ cihazların kullanımı	7
K4-K6-K8-K9-K10	Güneş Enerjisi Sisteminin kullanılması	5
K2-K3-K4-K6	Enerji tasarrufu konusunda müşterilere bilgilendirmeler yapılması	4
K4-K5-K9	Kalın perde kullanımı	3
K1-K5-K8	Genel Aydınlatmalarda Timer Sistemi kullanılması	3
K3-K5-K7	Dağıtıcı firmanın yenilenebilir enerji kaynaklarından temiz enerji elde etme	3
K3-K4	Farklı birimlere saat takılarak enerji ölçümlerinin yapılması	2
K4-K5	Klimaların inverter olması	2
K1	Bina tasarımının Güneş ışığını alacak şekilde planlanması	1
K1	Tesis içerisine Ges sistemi kurulmasına yönelik projeler geliştirilmesi	1
K1	Kömür kazanının dijital sistemle kontrol edilmesi	1
K5	Uzaktan yönetilen klimalar ve televizyonlar	1
K8	Isınmada termal su kullanımı	1
K8	Hava perdelerini kullanma	1
K8	Isı kaybını önlemek için çift camlı pencerelerin kullanımı	1
K8	Enerji tüketim kayıtlarının tutulması	1

biliyorsunuz, onun dışında Enerji Tabii Kaynaklar Bakanlığı ile Kültür Turizm Bakanlığının ortaklaşa verdiği yeşil yıldız sertifikasına sahip tesisimiz. Bunların hepsini birleştiren bir de sürdürülebilir turizm sertifikası aldık bu yıl. Uluslararası geçerliliği olan Sürdürülebilir Turizm Programı başlatıldı. Türkiye’de bu yıl yasa zorunlu hale getirildi ve turizm tesislerinin 31 Aralık 2023 tarihine kadar en az 1. seviye sürdürülebilir turizm sertifikası alması zorunlu tutuldu. (K1)

Şu anda acenteler çevreye olan duyarlılığımızı ölçmek amacıyla çevre yönetim sistemlerine ilişkin bilgileri istemekte. Bunun nedeni, misafirlerin talepleri ile bağlantılı olması. (K9)

İki işletmemiz var bir tanesi beach resort, burada 1. aşamayı aldık. Diğer butik otelimizde ise 3. aşama zorunlu kılındı, orası yeni açılmak üzere, çünkü devlet şu anda şunu istiyor; sürdürülebilir turizm sertifikası programında eğer bir işletme sıfırdan kuruluyorsa yani yeni bir yatırım yapıyorsa direkt 3. aşamayı almak zorunda, yani yatırımı ona göre yapmanız isteniyor. Baştan yapıyorsa bir işletme 3. aşamadan başlatmanızı istiyorlar ama mevcutta yıllardır hizmet veren bir işletmeniz varsa o zaman 1. aşama zorunluluk. (K10)

Tablo 1 kapsamında enerji verimliliğinin artırılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına ilişkin cevaplar incelendiğinde konaklama işletmelerinin genellikle “Led Özellikli Lambaların Kullanımı”, “Genel Alanlarda Fotoselli-Sensörlü Aydınlatma Sistemlerinin Kullanılması” “Odalarda Energy Saver Sisteminin Kullanılması”, “A++ cihazların kullanımı”, “Enerji tasarrufu konusunda müşterilere bilgilendirmeler yapılması”, “Switch sistemi ile balkona çıkıldığında veya kapı açıldığında klimanın otomatik kapanması” uygulamalarını gerçekleştirdiği görülmektedir. Enerji üreten ürünleri alırken maliyet tasarrufu yapma zorunluluğu da enerji verimliliği kapsamında önemli bir veri olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların enerji tasarrufu konusunda ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

Otelimizde, enerji verimliliği olarak bütün 5 Yıldızlı otellerde var olduğunu düşündüğüm enerji saverlar (enerji tasarrufu sağlayan) var. Odalardan çıkınca anahtarı çektiğiniz zaman bütün elektrik enerjisi kapanıyor. (K2)

Çoğu ampulleri led ampullere dönüştürdük. Ayrıca farklı yerlerde, hangi saatlerde, hangi zaman aralıklarında, ne kadar enerji kullanıldığını ölçmek için saatler takacağız. (K3)

Tablo 2. “Su Tasarrufunun Sağlanması ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcı	Kodlar	Fr.
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7	Buharlaşmayı önlemek için sulama işlemlerinin güneş olmayan saatlerde yapılması	7
K3-K4-K5-K7-K8-K9-K10	2 kademeli rezervuar sistemi kullanımı (3 ve 6 lt)	7
K5-K6-K7-K8-K9-K10	Fotoselli duş başlıkları ve muslukların kullanımı	6
K2-K3-K4-K6-K7-K9	Su tasarrufuna ilişkin müşteri ve personel farkındalığının artırılmasına yönelik bilgilendirmeler yapılması	6
K2-K3-K5-K6-K7-K9	Musluklarda ve duş başlıklarında perlatör kullanımı	6
K3-K5-K6-K8-K9	Reverse Osmos sistemiyle deniz suyunun arıtılarak kullanılması	5
K1-K4-K5-K6	Sulamada otomatik damlama ve Spring sistemi kullanımı	4
K5-K6-K8	Fazla su istemeyen ağaçların dikilmesi	3
K7-K8	Su kaçaklarını tespit ederek önleyici tedbirler alma	2
K4	Su tankları sayesinde su sarfiyatının azalması	1
K4	Su sarfiyat kayıtlarının tutulması	1
K4	Yıkama sürecinde daha az su tüketen tekstil ürünlerinin seçimi	1
K1	Kimyasal ve biyolojik tesisi yardımıyla suların arıtılarak sulamada kullanılması	1
K5	Ağaçların nem kaybetmemesi için özel kabukların kullanımı	1
K8	Akan suyun debisinin ayarlanması	1
K10	Ozonlama sistemi meyve ve sebze temizliğinde su kullanımının azaltılması	1

Odalarda klimalarımız belli bir ayarda tutuluyor. Müşteri derecesini ne kadar düşürürse düşürsün klima bizim istediğimiz, belirlediğimiz doğrultuda kontrollü bir şekilde çalışıyor. Klimanın kontrolünü biz sağlıyoruz. (K5)

Otelimizin merkezi ısıtma sistemlerinde termal suyu kullanıyoruz. (K8)

Split klimalar yerine enerji tasarruflu klimaların kullanılması, giderlerde en az % 5'lik tasarruf olanağı sağladı. (K9)

Tablo 2 göz önünde bulundurulduğunda, konaklama işletmelerinin su tasarrufunun sağlanması hususunda yaptıkları uygulamalar arasında “Buharlaştırmayı önlemek için Sulama işlemlerinin güneş olmayan saatlerde yapılması”, “Sulamada damlama ve Spring sistemi kullanımı”, “Su tasarrufuna ilişkin müşteri farkındalığının artırılmasına yönelik bilgilendirmeler bulunması”, “Musluklarda ve duş başlıklarında perlatör kullanımı”, “2 kademeli rezervuar sistemi kullanımı

(3 ve 6 lt)” bulunmaktadır. Katılımcıların su tasarrufuna ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Bütün peyzajda damlama yöntemi sistemi var, fiskiyeler var, belli aralıklarla fiskiyeler devreye giriyor. Onun dışında elle sulama mümkün olduğu kadar minimal seviyede tutuluyor ki su sarfiyatını önleyebilelim. (K4)

Mümkün olduğu kadar sulama işlemleri suyun buharlaşmasını engellemek için güneş ışığı olmadığında yapılıyor. Ayrıca her şeyden farklı olarak tesisin kendi bünyesinde biyolojik ve kimyasal su arıtma sistemi var. Yani, bizim misafir odalarından gelen, odalardan çıkan atık sular arıtılıyor. Tesiste yaklaşık 4000 ağaç kapasitemiz var. Arıtılan su, ağaçların sulamasında kullanılıyor. Arıtılmış suyu bile kullanmamıza rağmen yine su kapasitemiz anca başa baş yetiyor. (K1)

Misafirlerin tüm tüketimlerini kayıt altına alıyoruz. Ortalama su tüketimi kişi başı 0,3 m3, elektrik tüketimi kişi başı 27 kw, 0,5 m3 olarak gerçekleşmiştir. (K7)

Tablo 3. “Doğal Kaynakların Tasarruflu Kullanılması ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcı	Kodlar	Fr.
K2-K3-K4-K6-K7-K8-K9-K10	Çevre temizliği (Plaj-Deniz temizliği)	7
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K8	Çarşafaların her gün değişmesi yerine 2 ya da 3 günde değişmesini sağlayarak su, elektrik ve deterjan kullanımının azaltılması	7
K3-K4-K6-K8-K10	Plastik kullanımını azaltma (özellikle pipet)	5
K1-K4-K7-K8-K9	Boş alanlara ağaç dikme ve ağaç dikme etkinliklerine katılma	5
K1-K4	Zeytin ağaçlarından elde edilen zeytin yağının mutfakta kullanılması	2
K5-K8	Misafirlerin kullanması için elektrikli araç sarj istasyonları bulunması	2
K4-K5	Anketlerin ve müşteri taleplerinin QR kodu ile yapılması ile kağıt tüketiminin azaltılması	2
K4-K5	Çevre dostu uygulamalar gösteren tedarikçilerden ürün temini	2
K7-K9	Konsantre ürün kullanımı	2
K10	Otel inşaat sürecinde hiçbir ağaca veya canlıya zarar verilmemesi	1
K6	Kimyasal kullanımının azaltılması için sirke v.b ürünlerin kullanılması	1
K3	Kanalizasyon sistemlerinin olması	1
K3	Denizin kirletildiği görüldüğünde sahil güvenlik birimine haber verilmesi	1
K4	Mutfakta kullanılan ürünlerin sensörlü olması	1
K4	Kayıp eşya formunun sticker haline getirilerek kağıt tüketiminin azaltılması	1
K4	Mail sistemi kullanılarak kağıt tüketiminin azaltılması	1
K7	Atık miktarını azaltmak	1
K9	Güneş Enerjisi kullanımı	1
K10	Kimyasal kullanımının azaltılması için ozonlama sistemi	1

Su tasarrufu kapsamında reverse osmos kullanıyoruz. Böylece kullandığımız suyu havuzlarımıza deşarj etme şansımız oluyor. (K9)

Doğal kaynakların tasarruflu kullanılması ile ilgili olarak konaklama işletmeleri, ağırlıklı olarak “Çarşaf- ların her gün değişmesi yerine 2 ya da 3 günde değiş-mesini sağlayarak su, elektrik ve deterjan kullanımının azaltılması”, “Plajın ve denizin temizliği” “Plastik kul- lanımlarını azaltma”, “Ağaç dikme etkinlikleri” uygula- malarını gerçekleştirmektedir. Ayrıca konaklama işlet- melerinin bu kapsamda kağıt sarfiyatını azaltmak için bazı önlemler aldığı da görülmektedir. Katılımcıların doğal kaynakların tasarrufu konusunda ifadeleri aşağı- da sunulmuştur.

Odalarda su, elektrik ve deterjan kullanımını en- gelleyerek doğanın korunmasına katkıda bulunmak

istiyoruz. Bu nedenle, müşteriler çarşaf- ların değişmesini istedikleri zaman verdiğimiz kartı yatakların üstüne ko- yuyorlar ve çarşaf- ları o zaman değiştiriyoruz. Havlular da aynı şekilde yere atıkları zaman alıyoruz, diğer türlü havluları temiz kabul edip almıyoruz. (K2)

Bizim plajımız olmamasına rağmen kıyının kirlen- memesi için çabalyoruz. Sadece kendi otelimizin önü diye bakarsanız zaten olmaz. Otelimizde dalgıçlarımız da var, hatta kendi genel müdürümüz bile çalışanlarla birlikte zaman zaman dalıp deniz temizliği yapıyor. Bu durumu örnek olması açısından sosyal medyada yayınlı- yoruz. Herkes kendi kapısının önünü temiz tutsa misali, herkes kendi kıyısını temizlerse toplamda daha temiz bir denizimiz olur. (K3)

Sensörlü cihaz kullanımı ile 2022-2023 yılları ara- sında kimyasal ürün kullanımını %75 oranında azalttık.

Tablo 4. “Çevreye Zararlı Maddelerin Tüketiminin ve Atık Miktarının Azaltılması ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcı	Kodlar	Fr.
K1-K2-K3-K4- K5-K6-K7-K8- K9-K10	Tehlikesiz Atıkların Belediye ile anlaşmalı firmalara teslim edilmesi	10
K1-K3-K5-K6- K7-K8-K9-K10	Tehlikeli atıkları her 6 ayda bir Çevre Şehircilik Bakanlığı tarafından belirlenmiş lisanslı firmalara teslim edilmesi	10
K2-K4-K5-K6-K7	Günlük olarak verilen atıkların kayıtlarının tutulması	5
K8-K9-K10	Tek kullanımlık ürünleri müşteri isteğine bırakma	3
K1-K5	Ürün kullanımında Sağlık Bak. ile Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı onaylı ürün kullanmak	2
K4-k5	Sensörlü ürünler ve arıtılmış su yoluyla kimyasal ürün kullanımının azaltılması	2
K1-K3	Tehlikeli atıklar tehlikeli atık yönetmeliğine uygun alanda biriktirme	2
K1	Suda çabuk çözülen kimyasal kullanımı	1
K1	Atık su kısmına deşarj edildiğinde toprağa zarar vermeyen kimyasal	1
K1	Kimyasal madde kullanılan alanların detaylı temizlenmesi	1
K2	Bitkisel yağların anlaşmalı firmaya teslim edilmesi	1
K1	Geri dönüşümü yapılmayan ürünlerin personelin bilinçlenmesi için ayrı kapta biriktirilerek günün sonunda atıkları alan firmaya teslim edilmekte	1
K1	Biyolojik arıtma yapılarak sudaki bakterilerin temizlenmesi	1
K4	Havuz suyu ölçüm cihazı kullanımı ile maliyetin ve kimyasal kullanımının azaltılması	1
K6	Ürünleri büyük kutularda tedarik edilmesi	1
K10	Piknik ürünler yerine dökme ürün kullanımı	1
K8	Kimyasal kullanımlarının kayıt altına alınması	1
K8	Müşterilere tasarruf etme konusunda bilgilendirmeler yapılması	1

Ayrıca yaptığımız uygulamalar sayesinde 2022 yılında 170.000 plastik pipet kullanımını 2023 yılında 40.000 civarına düşürdük. (K4)

Mesela, kağıt atıkları azaltmak için anketlerde kağıt kullanmıyoruz. Tamamen dijital ankete geçtik. Etrafta QR'larımız var. Onları, misafirlerimiz okutarak sisteme dahil oluyorlar ve taleplerini, rezervasyon işlemlerini, Spa rezervasyonlarını, hepsini oradan yapabiliyorlar. Misafirlere sürekli memnuniyet anketleri gidiyor. O anketleri de o sistemle cevaplayıp bize geri gönderebiliyorlar ve biz de verileri o şekilde topluyoruz. (K5)

Kimyasal kullanımını azaltmak için sebze yıkamalarında sirke benzeri ürünleri kullanıyoruz. (K6)

Konsantre ürün kullanarak hem kimyasal kullanımını hem de atık miktarını azaltıyoruz. (K7).

Biz, şimdi tehlikeli atıkları takip ediyoruz. Tesisimizde, çevre ile ilgili performans izleme takip formumuz var. Günlük buradan çıkan tüm atıkları tehlikeli ve tehlikesiz atık olarak aylık tartıyoruz. Buradan uzak bir yerde aylık olarak güvenlik her gelen atığı tek tek ayrıştırıp ölçüyor, not alıyor, biz de oradan aldığımız verileri aylık buraya işleyip takibini yapıyoruz. Tüm içeriden çıkan atıklar tehlikeli ve tehlikesiz olarak ayrıştırılmış halde ölçülüyor. (K5)

Belediyenin anlaştığı geri dönüşüm firması, atıkları alıyor ama camlarla ilgili firmayla ayrı bir anlaşma mı yapıyor aynı firmayla mı yapıyor orasını bilmiyorum, ama diğer arkadaşlarımızla da görüştüğümüzde, cam atıklarımızı çok zor veriyoruz. Bu Selçuk'ta da böyleydi, orada çalışırken oraya da çok seyrek geliyordu cam firmaları, halbuki en çok geri dönüşüm oranı olan atık

Tablo 5. “Geri Dönüşüm ile İlgili Uygulamalar” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcı	Kodlar	Fr.
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10	Atıkların kaynağında ayrıştırılması	10
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10	Bitkisel yağların biriktirilip anlaşmalı firmalara verilmesi	10
K3-K4-K6-K7-K8-K9	Eskimiş kıyafet, havlu, çarşafı farklı şekillerde kullanıma sunma	6
K2-K4-K5-K6	Pillerin toplanması	4
K3-K4-K8-K10	Yiyecek ve içeceklerin hayvan çiftliğine gönderilmesi	4
K1-K3	Sıfır atık yönetimi	2
K4-K5	Misafir çocukları ile geri dönüşüm malzemeleri ile kıyafet, oyuncak vb. ürünler oluşturma	2
K4	Atık kağıtlardan müşteri giriş zarfının oluşturulması	1
K10	Atıkların personelin evinde saksı veya zeytinyağı şişesi olarak kullanılması	1

Konaklama işletmelerinde çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılması konusunda “Tehlikesiz Atıkların Belediye ile anlaşmalı firmalara teslim edilmesi”, “Tehlikeli atıkları her 6 ayda bir Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından belirlenmiş lisanslı firmalara teslim edilmesi”, “Günlük olarak verilen atıkların kayıtlarının tutulması” uygulamalarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüm katılımcılar, cam atıkların teslim edilmesinde sorun yaşadıklarını ve yüklenici firmanın görevini yapmadığı belirtilmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Genelde çevreye duyarlı olan yani suda çabucak çözünen ve atık su kısmına deşarj edildiğinde zarar vermeyen türde olan kimyasalları seçiyoruz. (K1)

camdır, hatta %90-95 civarı geri dönüşümü vardır. Ama biz yine de ayırıyoruz camları da, araç almaya gelene kadar biriktiriyoruz, uzunca bir süre gelmesi bile biriktiriyoruz. (K3)

Kayıtlarımıza bakıldığında misafirlerin kişi başı ortalama 0,01 kg metal, 0,04 kg plastik, 0,06 kg kağıt, 0,01 kg evsel atık, 0,06 cam atık bıraktığı anlaşılıyor. (K7)

Tablo 5 incelendiğinde, konaklama işletmelerinin geri dönüşüm hususunda “Atıkların kaynağında ayrıştırılması”, “Bitkisel yağların biriktirilip anlaşmalı firmalara verilmesi”, “Pillerin toplanması” uygulamalarını gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca çocuk kulübünde geri dönüştürülebilir ürünlerden kıyafet ve oyuncak oluşturmaları, çocukların çevre bilincine yönelik olumlu bir adım olarak görülmektedir. Aynı şekilde eski çarşaf gibi ürünlerden yastık kılıfı vb. ürün-

ler oluşturulması hem maliyet hem de çevre açısından pozitif gelişme yarattığı belirlenmiştir. Katılımcıların atık konusunda ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

Atık konusunda, bizim belediye ile anlaşmamız var gelip buraya alıyorlar. Biz öncelikle onları ayırıştırıyoruz. Kağıt karton bir tarafa, plastik bir tarafa, onları ayırıştırıyoruz. Sonra belediye gelip alıyor bunları, ona göre günlük olarak ne kadar verdiğimiz yazıyoruz, kayıt altına alıyoruz. (K2)

Atık yağlarımızı veriyoruz. Atık yağlarımızı da ulusal firmalar alıyor, onaylanmış lisanslı firmalar alıyor. Onlara veriyoruz, onlar da atıkları dönüştürüyorlar; yakıt, sabun gibi şeylere dönüştürüyorlar. (K3)

Tekstil ürünlerindeki zayıf ayrılmış kısımları biz başka şekilde değerlendiriyoruz. Mesela, büyük çarşafsa bunu yastık kılıfına çeviriyoruz, büyük havlulardan küçük havlular çıkartıyoruz, iç astar yapıyoruz yastıklara. Mesela, tekstil ürünlerinden geçen sene 1320 adet yastık iç astarı diktirmişiz zayıf ürünlerden, büyük havlulardan 80 adet küçük havlu çıkartmışız. (K4)

“Tesis Çalışanlarının Çevre Konusunda Bilgilendirilmesine Yönelik Eğitimler” kapsamında, konaklama işletmeleri çalışanlarına “Çevre Eğitimi”, “Personelle

birlikte farkındalık sağlamak için çevre temizliği gerçekleştirme” uygulamalarını gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur. Hijyen eğitimi ve oryantasyon eğitimi gibi çevreyi doğrudan ilgilendirmeyen eğitimlerin içerisinde çevre dostu uygulamaların yer aldığı belirtilmektedir:

Çevre bilinci ve sıfır atık dediğimiz bir eğitimimiz var burada. Online eğitim sistemi kullanıyoruz. Zaten sürdürülebilir turizm sertifikası kapsamında bu eğitimlerin içeriği daha da zenginleştirildi. 2022’den başlayarak sadece çevreye duyarlılık ve atık ayırıştırma için değil bunun içerisinde enerji tasarrufu, suyun verimli kullanılması, tüketilen ya da geri dönüşümü olmayan doğal kaynakların ileride bizi nelerden mahrum edeceğine dair sık sık eğitimler yapılıyor. (K2)

Çevre eğitimi veriyoruz. Yine çevre gününde çevre temizliğine çıktık. Sorve diye bizim personel ile haberleştiğimiz bir uygulama var, oraya sürdürülebilirlik de ekledik, sürdürülebilirlik raporumuzu da ekledik, yapabileceğimiz tasarruf tedbirlerinden, suyun etkin kullanılması, nerede kapatılması gerektiğini, nasıl değerlendirilmesi gerektiğini anlatan çalışmalarımız var, oradan Sorve’den onları da yayımlıyoruz. (K5)

Tablo 6 incelendiğinde konaklama işletmelerinin çevre ile ilgili sosyal sorumluluk çerçevesinde ağırlıklı

Tablo 6. “Çevre ile İlgili Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcı	Kodlar	Fr.
K1-K2-K3-K6-K8-K9-K10	Milli Park alanını temizleme	7
K1-K3-K8-K9-K10	Yerel çevre sivil toplum örgütlerini desteklemek (Ekodosd vb.)	5
K1-K4-K5-K9	Dünya Çevre Günü Kutlamaları	4
K1-K3-K5-K10	Tema Vakfı ile Fidan dikme etkinlikleri	4
K1-K5-K8	Toplu taşıma araçlarını teşvik etmek için bilgi alanı oluşturma	3
K3-K5-K8	Çevre toplum kuruluşlarına maddi bağış	3
K1-K9-K10	Mıntıka çöp toplama faaliyetleri	3
K3-K5	Yöreyle ait endemik bitkileri korumak (Tülüşah vb.)	2
K4-K10	Mini kulüpte çocuklara ağaçları tanıttırma	2
K3	Caretta caretta kamplumbağalarının korunması için kampanya desteği	1
K4	Müşterilerin kullanabileceği, atık yaratmayan çevreci oda oluşturma	1
K7	Eskiye çarşaf, yastık kılıfları vb. ürünleri sivil toplum kuruluşlarına verme	1
K4	Tekerlekli sandalye için mavi kapak toplama	1
K1	Dünya Sıfır Atık Günü Kutlamaları	1
K1	Sürdürülebilirlik kapsamında müşteri farkındalığı oluşturmak için bilgilendirme metinleri sunulması	1
K8	Çevreyi koruma amacıyla sosyal sorumluluk grupları oluşturma	1
K10	Tarihi ve kültürel alanların temizlenmesi	1

olarak “Milli Park alanını temizleme”, “Dünya Çevre Günü Kutlamaları”, “Tema Vakfı ile Fidan dikme” etkinliklerini uyguladıkları görülmüştür. Tülüşah vb. yöreye ait bitkileri korumak da bu kapsamda ifade edilen önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir:

EKODOSD derneğine üyeyiz mesela. EKODOSD derneğinin bu yıl bizim yarımada tarafında çevre temizliği etkinliği oldu. Oraya gönüllü birkaç tane personelimiz de katılıp Milli Park alanını temizleme konusunda yardımcı oldu. Personelle beraber ben de gittim, zaten orayı hem bir bilinçlendirme şeklinde oldu. (K1)

Tema Vakfı'ndan her personelimiz ve ailesi için birer fidan bağışı yaptık, hem personelimizi de onore etmek için. Kendi çevremizi temizledik, bu çevreyi temizledik, sonra Güzelçamlı'ya gittik EKODOSD'da destek olmaya çalışıyoruz. Mesela, yıllık aidatı var, maddi destek olarak da yardım yapıyoruz. (K3)

Çevresel sürdürülebilirlik için konaklama işletmelerinin geleceğe yönelik planlamalarına ilişkin bulgular göz önüne alındığında konaklama işletmelerinin çevre dostu uygulamalar açısından “atık miktarını azaltma”, “kimyasal ürün kullanımının azaltılması” “güneş enerjisi sistemleri kullanılması” yoğunlaştığı görülmektedir. “Personelin eğitim sayısını arttırmak”, “Kompost makinesinin satın alınması”, “Yöreye ait endemik bitkilerin (Tülüşah vb.) tanınırlığının artırılması” da konaklama işletmelerinin gelecek planlamaları içerisinde yer almaktadır.

En büyük planımız aslında otelin kapasitesi ve personel, misafir sayısından bahsettiğimizde bizim en büyük çevreye faydamız olacak şey atık miktarını azaltmak. (K1)

Kafamda bir şeyler var, yapılabilirse mümkünse dediğim gibi güneş enerjisi olabilir. Onun dışında pil olayı olabilir. Elektrikli kapılar, son karar yönetimin tabii ki. (K2)

Endemik türleri mesela bitkileri, bunlardan birisi de Tülüşah, onu şu anda çoğaltmaya çalışıyorlar. Onu kopartmak da yasak, çünkü koruma altında olan bir bitki olduğu için bir tanesini bile kopartmanın cezası 250.000 TL civarında. Onu çoğalttıkları zaman EKODOSD'tan Bahattin Bey ile görüşüp giriş alanımıza koruma altına alıp sergilemek istiyoruz. (K3)

Mesela benim en büyük hayallerimden biri olan kompost makinesi. Her zaman söyleyeceğim bunu, buraya aldırana kadar. Çünkü kompost projesi çok büyük bir proje, maliyeti yüksek bir proje evet, tabii ki öyle ama geliri de bir o kadar yüksek bir proje. (K4)

Eğitim sayısını daha çok arttırmayı planlıyoruz daha çok kişiye ulaşmak adına. (K5)

Otel olarak belirli bir alanda ekolojiye katkısı olan ve yetiştirilmesinde çok su istemeyen ağaç dikimi gerçekleştirilmek istiyoruz.(K6)

Gelecek yıl elektrik ve su tüketimlerinde %3 lük bir azalma hedefi bulunmaktadır. (K8)

Gri su aslında musluklardan çok da kirlenmemiş yani ellerimizi yıkadığımız ya da tuvaletten ya da banyodan çıkan suların bahçe sulama gibi tabii arıtıldıktan sonra daha çok böyle doğaya tekrar kazandırmak adına kullanılan bir sistem, biz de bunu aslında bir proje olarak kullanmak istiyoruz yönetimimize söyledik, görüşme aşamasındayız şu anda eğer böyle bir projeyi hayata geçirebilirsek ki geçiririz. Büyük ihtimal bu uygulamayı da yapmak istiyoruz. (K10)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın, konaklama işletmelerinin çevre koruma faaliyetleri kapsamında teorik ve uygulamaya dönük önemli çıkarımları bulunmaktadır. Aksu & İpar (2018) çevre koruma bilinci ile yapılan seyahat eğilimlerindeki artış sebebi ile turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan konaklama endüstrisinde yeşil otel sertifikasyonlarının önemini ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinin çoğunlukla sıfır atık ve mavi bayrak sertifikalarına sahip olduğu ortaya konulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 25/04/ 2023 tarih ve 3633884 sayılı yürürlüğe koyduğu genelge ile tüm konaklama işletmelerinin 31/12/2023 tarihine kadar Sürdürülebilir Turizm Programı Kriterleri 1. seviyesine ulaşması gerektiği ifade edilmiştir. Bu genelge kapsamında yapılacak çalışmaların diğer tüm sertifikaları (Travel Life, Green Key) da içermesi sebebiyle, konaklama işletmelerinde diğer tüm sertifikaların etkisini yitirdiği, sürdürülebilir turizm sertifikasının ön plana çıktığı söylenebilir. Sürdürülebilir turizm programı kriterleri açısından araştırmada yer alan 6 konaklama işletmesinin 3. seviyede, 4 konaklama işletmesinin 1. seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmaya katılan 1 zincir otel markasının işletme içerisinde sürdürülebilirlik kriteri geliştirmesi de önemli bir veri olarak durmaktadır. Bu veri Rahman ve ark. (2012) çalışmasındaki, zincir otellerin yeşil uygulamaları muhtemelen tek tip kurumsal uygulamalar yoluyla ölçek ekonomilerinden yararlanmaları nedeniyle bağımsız otellere göre daha fazla benimsediğini gösteren bulgularla uyumludur.

Konaklama işletmeleri çevre dostu uygulamalar konusunda birçok uygulama gerçekleştirmektedir. Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinin personel giderlerinden sonra en büyük gider kaleminin enerji maliyetleri olduğu ortaya konulmuştur. Enerji tasarrufu konusunda yapılan her çalışmanın maliyetler

üzerinde etkisi dolayısıyla konaklama işletmelerinin bu doğrultuda ölçümler yaptıkları, azaltma yönünde gayret gösterdikleri belirlenmiştir. Penny (2007) otellerin çok fazla enerji tükettiklerini ifade etmekte, bu kapsamda konaklama işletmelerinin enerji tasarrufu konusunda birçok uygulama gerçekleştirmesini doğru bir yaklaşım olarak vurgulamaktadır. Shanti (2016) ise Orchid otelin her odasında konunun odadaki elektrik tüketimine bağlı olarak çevre dostu bir odayı seçmesine imkan sağlayan yeşil butonun oldukça başarılı sonuçlar ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda araştırmada yer alan bir otelde split klimalardan enerji tasarruflu klimalara geçişle birlikte giderlerde % 5 lik düşüş olmasının, çevre dostu uygulamaların işletme maliyetleri üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır.

Enerji, suyu ısıtmak için kullanıldığından, su yönetimi enerji yönetiminden ayrılamaz. Otellerdeki kaplıcalar, yüzme havuzları ve çamaşırhaneler gibi su ile ilgili tesisler su olmadan kullanılamaz. Otellerde akılcı su kullanımı ve kalite kontrolü gerekli ve önemlidir. Konaklama işletmelerinin bu kapsamda su yönetim programları geliştirmeleri gerekmektedir (Chan, Okumuş & Chan, 2017). Deniz suyunun artırılarak tekrar kullanıma sunulması da konaklama işletmelerinin su tasarrufunu sağlamak için düzenlenen faaliyetlerdendir. Araştırmada yer alan bir otelde misafirlerin ortalama su tüketimi kişi başı 0,3 m³, elektrik tüketimi kişi başı 27 kWh, doğalgaz tüketimi ise 0,5 m³ olarak gerçekleşmiştir.

Çarşafın her gün değişmesi yerine 2 ya da 3 günde bir değişmesini sağlayarak su, elektrik ve deterjan kullanımının azaltılması, plaj ve deniz temizliği, konaklama işletmelerinin doğal kaynakları korumak amacıyla en sık başvurduğu yöntemler olmuştur. Dimara, Manganari & Skuras (2017), havluların yeniden kullanımının önemli otel çevresel uygulamaları arasında yer aldığını vurgulamaktadır. Plastik kullanımının azaltılması da bu doğrultuda gerçekleştirilen faaliyetler arasında yer almaktadır. Örneğin araştırmada yer alan bir konaklama işletmesinin 2022 yılında 170.000 plastik pipet kullanırken 2023 yılında pipet kullanımını müşteri isteği doğrultusunda sunarak 40.000'e düşürüldüğü tespit edilmiştir. Kuşadası'nda 5 yıldızlı otellerin sosyal medya yorumlarının analizi kapsamında, her şey dahil sisteminin kullanılması ve bu doğrultuda maliyet gibi farklı unsurlar sebebiyle kağıt ve plastik bardak kullanımının yaygın olması sosyal medyada sıklıkla dile getirilen bir şikayettir. Hem atık yönetimi hem de sürdürülebilirlik açısından otellerin hassasiyet göstermesi gereken bir konu olarak kağıt ve plastik atıkların azaltılması önemlidir (Şahin ve ark., 2020). Yine aynı konaklama işletmesinde sensörlü cihazlar kullanımı ile kimyasal madde kullanımının % 75 oranında azaldığı saptanmıştır. Bu kapsamda, diğer önemli veri ise ko-

naklama işletmelerinin ürünlerini çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren işletmelerden sağlama yönünde tavır alması, tedarikçi firmaları çevre dostu uygulamalar yapmaya itmektir.

Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinde atıkların tehlikeli ve tehlikesiz olarak ayrıştırıldığı, Belediye ve Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığının onayladığı işletmelere teslim edildiği belirtilmektedir. Araştırmaya katılan bir otelde 2023 yılında düşük sezon olarak nitelendirilen ocak ayında toplamda 140 kg karton atığı, 13 kilo kağıt atığı, 288 kg cam atığı, 25 kg metal atığı ortaya çıkarken yüksek sezon olarak nitelendirilen temmuz ayında ise 203 kilo karton atığı, 33 kilo kağıt atığı, 724 kg cam atığı ve 110 kg metal atık toplanmıştır. Aynı zamanda diğer bir otelde ise misafirlerin kişi başı ortalama 0,01 kg metal, 0,04 kg plastik, 0,06 kg kağıt, 0,01 kg evsel atık, 0,06 cam atık bıraktığı ortaya konulmuştur. Kağıt ve plastik atıkların teslimi esnasında sorun olmadığı belirtilirken tüm konaklama işletmeleri cam atıkların tesliminde gecikmeler olduğunu ve depolama açısından sorunlar yarattığı ortaya çıkmıştır. Bu veriler doğrultusunda, kullandığımız tüm ürünler arasında % 100 dönüştürülebilen cam atıkların teslimine ilişkin sorunların çözülmesi önem arz etmektedir.

Konaklama işletmelerinin geri dönüşüm kapsamında atıkları kaynağında ayrıştırdığı, deniz sularını arıtarak kullanıma sundukları, bitkisel yağları lisanslı firmalara teslim ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, dikkat çekici veri eskimiş çarşaf ve havluların kullanımına ilişkin verilerdir. Bir konaklama işletmesinde 2022 yılında eskimiş çarşafardan 1320 adet yastık iç astar, büyük havlulardan 80 adet küçük havlu kazandırılmıştır. Ayrıca bu kapsamda mini kulüplerde misafir çocukları ile geri dönüşüm malzemelerini kullanarak kıyafet, oyuncak vb. ürünler oluşturma da toplumsal farkındalık önemli bir yer tutmaktadır.

Çevresel sürdürülebilirliğin önemini algılayan konaklama işletmeleri, çevre danışman firmaları ile iş birliği yaparak tesis çalışanlarına sıfır atık ve enerjiyi tasarruflu kullanmayı içeren çevre eğitimleri vermektedir. Ayrıca çalışanlar açısından olumsuz sağlık sonuçları doğuracak kimyasal ürün kullanım eğitimlerinin yanı sıra kendi çevrimiçi sistemlerinden çevre dostu uygulamalar gerçekleştirmektedir.

Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk çerçevesinde EKODOSD derneği ile iş birliği yaparak önemli turizm alanlarını (Kuşadası Milli Park) temizledikleri ortaya çıkmıştır. Dünya Çevre Günü Kutlamaları ve Tema Vakfı ile personelleri adına fidan dikme de gerçekleştirilen etkinlikler arasındadır. Bu kapsamda yöreye özgü Tülüşah vb. endemik bitkilerin korunması da dikkat çekici bir veri olarak göze çarpmaktadır.

Çevresel sürdürülebilirliğin amacını fark eden konaklama işletmeleri gelecek yıllara ilişkin planlamalarının içinde çevre dostu uygulamaları da dahil etmektedir. Konaklama işletmelerinin atık miktarını azaltma hedefine yoğunlaştıkları görülmektedir. Enerji kullanımında güneş enerjisi sistemine geçmek de konaklama işletmelerinin planlamaları arasında yer almaktadır. Bu veri, Avşar & Tandoğan'ın (2022) çalışmasında Muğla'da faaliyetini sürdüren otellerin güneş enerjisi sistemini kullanma süreçlerine benzerlik göstermektedir. Konaklama işletmelerinin atıklarını geri dönüştürerek gübre haline getirip peyzajda kullanılmasını sağlayan kompost makinesinin satın alınması da hedeflenmektedir. Burada, kompost makinesinin maliyeti sorun olarak ortaya konulmuştur. Kompost makinesinin yaratacağı tasarrufun yapılan yatırımı yaklaşık 2 yıllık süreçte telafi edebilmesine rağmen satın alınmasında sorunlar yaşanmaktadır.

Araştırma, çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren konaklama işletmeleri açısından önemli çıkarımlara sahiptir. Çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren konaklama işletmelerinin çevreyi korumalarının yanında ciddi oranlarda maliyet tasarrufu gerçekleştirdiği görülmektedir. Aynı zamanda personel ve misafirlerin çevreyi koruma konusunda bilinçlenmesi toplumsal farkındalık açısından olumlu gelişmeler sağlayacaktır. Bu çalışma doğrultusunda, gerçekleştirilen tüm uygulamaların misafir perspektifinden incelenmesi önemli görülmektedir. Çünkü, otel yöneticileri çevresel girişimlere önemli ölçüde zaman ve para harcamasına rağmen; misafirlerinin çevre dostu uygulamaları doğru şekilde algılayıp algılamadığından emin değillerdir (Gil-Soto, Armas-Cruz, Morini-Marrero & Ramos-Henríquez, 2019). Müşterilerin yeşil faaliyetlere olan istekleri ve katılımları hakkında daha derin bir anlayışa sahip olması, kuruluşların daha verimli ve etkili yeşil programlar tasarlamasını sağlayabilir (Baker, Davis & Weaver, 2014). Ayrıca kalite departmanı çalışanlarının sorunlarına yönelik çalışmalar önerilmektedir. Bunun yanı sıra çevre dostu uygulamaların işletme maliyetlerine etkisi ve üst yöneticilerin bu konudaki görüşleri de detaylı olarak gelecek araştırmalarda ele alınabilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları söz konusudur. İlk olarak, araştırma Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerle sınırlı tutulmuş ve belirli bir tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Kuşadası'ndaki 3 ve 4 yıldızlı otellerin çevre dostu uygulamaları araştırma kapsamının dışında kalmıştır. İkinci bir sınırlılık ise, araştırma verileri sadece kalite departmanı yöneticilerinden elde edilmiştir. Otel çalışanlarının görüşleri ise dahil edilmemiştir. Diğer bir sınırlılık ise, bazı 5 yıldızlı otel işletmelerinde kalite departmanı bulunmaması sebebiyle söz konusu işletmeler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

KAYNAKÇA

- Arslan Özkan, A. (2023). Küreselleşme ve Sürdürülebilir Turizm Kalkınması. Öncüer, M. E. ve Özdoğan, O. N. (Editör). Turizmde Küreselleşmeden Yerelliğe: İçinde, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 150-166.
- Aksu, M. & İpar, M.S (2018). Turizm İşletmelerinde Yeşil Sertifikasyon Kavramı ve Uygulamaları. Atay, L. ve Korkmaz, H. (Editör). Turizm İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar: İçinde, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 21-62
- Avşar, M. & Tandoğan, G. K. (2022). Konaklama işletmelerinin çevre imajı ve çevre uygulamaları ile turistlerin çevre bilincinin fazla ücret ödeme eğilimine etkisi: X, Y, Z kuşaklarına göre değişikliklerin incelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2014). Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 239-262.
- Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 46(2), 188-204.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International journal of hospitality management*, 25(4), 662-682.
- Chan, E. S., Okumus, F., & Chan, W. (2017). The applications of environmental technologies in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 23-47.
- Chand, M. & Garge, S. (2017). Eco Friendly Practices in Indian Hotel Industry: An Exploratory Study. *International Journal of Hospitality ve Tourism Systems*, 10(1), 63-70.
- Creswell, J. W. (2016). Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. Siyasal kitabevi.
- Dilek, S.E (2018). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar. Atay, L. ve Korkmaz, H. (Editör). Turizm İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar: İçinde, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 73-90
- Dimara, E., Manganari, E.& Skuras, D. (2017). Don't change my towels please: Factors influencing participation in towel reuse programs. *Tourism Management*, 59, 425-437.
- Dolnicar, S., Crouch, G. I. & Long, P. (2008). Environment-friendly tourists: what do we really know about them?. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 197-210.
- Dolnicar, S. & Leisch, F. (2008). An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research*, 46(4), 381-391.
- Enz, C. A. & Siguaw, J. A. (1999). Best hotel environmental practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 72-77.
- Foster, S. T., Sampson, S. E. & Dunn, S. C. (2000). The impact of customer contact on environmental initiatives for service firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2), 187-203.
- Gil-Soto, E., Armas-Cruz, Y., Morini-Marrero, S. & Ramos-Henríquez, J. M. (2019). Hotel guests' perceptions of environmental friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 59-67.
- Giritlioğlu, İ., & Güzel, M. O. (2015). Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep Ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 8(40).
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60-80.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Hu, H. H. S. (2012). The effectiveness of environmental advertising in the hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 154-164.
- Karavasilis, G., Nerantzaki, D. M., Pantelidis, P., Paschaloudis, D. & Vrana, V. (2015). What generation y in Greece thinks about green hotels. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 268-280.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 31(2), 564-572.
- Kim, Y. J., Palakurthi, R. & Hancer, M. (2012). The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: An online survey approach. *International journal of hospitality ve tourism administration*, 13(3), 195-214.

Kozak, M. (2017). Bilimsel Arastirma: Tasarim, Yazim ve Yayim Teknikleri. *Ankara: Detay Yayıncılık*. Search in.

Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(5), 364-377.

Mbasera, M., Du Plessis, E., Saayman, M. & Kruger, M. (2016). Environmentally-friendly practices in hotels. *Acta Commercii*, 16(1), 1-8.

Patton, M.Q. (2018). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi.

Penny, W. Y. K. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25(7/8), 286-295.

Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How "green" are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International journal of hospitality management*, 31(3), 720-727.

Rawashdeh, A. A., & Al-Ababneh, M. M. (2021). Hotel Guests' Perceptions of Environmentally Friendly Practices in Jordan. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(1), 107-120.

Sert, A. N. (2017). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Doğa Residence Otel örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.

Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.

Shanti, J. (2016). A study on environmental sustainability practices of star hotels in Bangalore. *Asian Journal of Business Ethics*, 5, 185-194.

Şahin, H., Çolakoglu, O. E., Kılıçdere, S. & Atay, H. (2020). Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 103-110.

Yıldırım A. & Şimşek H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 10. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, H.M. (2018). Yeşil Tüketici. Atay, L. ve Korkmaz, H. (Editör). Turizm İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar: İçinde, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 3-17

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde 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: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanması için gerekli olan etik kurul onayı, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 01.12.2023 tarih ve 09/05 sayılı kararı ile alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

EXTENDED SUMMARY

Examination Of Environmentally Friendly Practices Within The Scope Of Sustainability in Accommodation Businesses

Ozan ESEN*

Introduction

Environmental degradation in the world is increasing day by day and there is a growing trend towards environmentally friendly practices to minimize the effects of environmental problems (Sert, 2017). As societies show more interest in environmental issues, it has become imperative for businesses in different sectors to develop policies in this direction. In the tourism sector, where intense competition is experienced, environmentally friendly practices and environmental sustainability concepts have come to the fore.

Accommodation businesses, one of the leading stakeholders of the tourism industry, are responsible for a significant amount of waste and intense resource consumption (primarily water and energy) every year. Social responsibility suggests that the hospitality industry should invest heavily to reduce this burden on the environment (Shanti, 2016; Chand & Garge, 2017).

The increase in the number of tourists leads to higher hotel occupancy rates, rapid hotel development, as well as higher resource and energy consumption (Penny, 2007). The hotel industry consumes significant amounts of energy, water and non-durable products due to its very specific functions, operating features and services (Bohdanowicz, 2006). Dilek (2018) stated that Accor, one of the world's leading hotel groups, consumes more than 544 million tonnes of water, serves more than 56 million breakfasts and washes more than 290 million towels annually.

Within the scope of environmental management, hotels aim to reduce water waste and improve water quality (Kim et al., 2012). Water consumption depends on the services and facilities offered and existing water conservation practices. Among water-saving measures, towel reuse programs are already an established practice in most European countries, with more than two-thirds of respondents reporting participating in such programs. This initiative not only saves water and electricity, but also reduces detergent use and extends the life of materials (Bohdanowicz, 2006). Despite the potential positive impact that actions to protect the

environment may have on the hotel industry in the near future, environmentally friendly programs carried out in hotels and efforts to protect the environment have not been adequately examined. This study determines the environmentally friendly programs implemented in hotels and examines their environmentally friendly plans for the coming years.

Methodology

In this research, a qualitative research approach based on focusing on long-term and in-depth interactions with participants was preferred (Creswell, 2016; Patton, 2018). The study group was selected using the purposeful sampling method from the non-probability sampling method. In this sample selection, the researcher includes in the sample people who he thinks will provide him with an advantage in terms of speed and cost in line with the objectives of the research (Kozak, 2017). In this context, considering the difficulties of the data collection process in qualitative research, the Kuşadası region was preferred as the research area. In the region in question, the working group consists of quality department managers working in accommodation businesses. In this context, interviews were held with 10 quality department managers working in accommodation businesses. Participant confirmation and expert review strategies were used to ensure validity and reliability in the study (Yıldırım & Şimşek, 2016).

The data of the research were collected with the interview technique, which is the most commonly used qualitative research method. The research questions were determined as a result of the existing literature review. The interviews were recorded within the knowledge of the participants and then transferred to the Word program to be deciphered. Content analysis was applied to evaluate the data.

Discussion and Conclusion

The research results have important implications within the scope of environmental protection activities of accommodation businesses. For example, accommodation businesses can focus on energy saving such as "Use of LED Lamps", "Use of Photocell-Sensor Lighting Systems in General Areas", "Use of Energy Saver System in Rooms", "Use of A++ devices", "Informing customers about energy saving", "Automatic shut-down of the air conditioner with Switch system when going to the balcony or opening the door" activities are implemented. Within the scope of the research, it was revealed that the biggest expense item of accommodation businesses after personnel expenses is energy costs. It has been determined that every study carried out on energy saving has an

* Corresponding author at: Ministry of Education, Aydın, Türkiye, E-Mail Address: oziesen@hotmail.com

impact on costs, so accommodation businesses make measurements in this direction and strive to reduce it. Within the scope of water saving, it's been seen that accommodation businesses use some strategies such as "Irrigation operations in non-sunlight hours to prevent evaporation", "Use of drip and spring system in irrigation", "Information to increase customer awareness on water saving", "Use of aerators in taps and shower heads", "2-stage reservoir system (3 and 6 lt)". Purifying sea water and reusing it, is one of the activities organized to ensure water savings in accommodation establishments. In a hotel included in the research, the average water consumption of guests was 0.3 m³ per person, electricity consumption was 27 kw per person, and natural gas consumption was 0.5 m³.

Reducing the use of water, electricity and detergent by ensuring that the sheets are changed every 2 or 3 days instead of every day, and beach and sea cleaning are the most frequently used methods by accommodation businesses to protect natural resources. Within this context, reducing plastic use is also among the activities carried out. For example, it was determined that while an accommodation business included in the research used 170,000 plastic straws in 2022, it reduced its use of straws to 40,000 in 2023 by offering them in line with customer requests.

Within the scope of the research, it is stated that the waste in accommodation businesses is separated into hazardous and non-hazardous and delivered to enterprises approved by the Ministry of Municipality and Environment and Urbanization. In a hotel participating in the research, a total of 140 kg of cardboard waste, 13 kg of paper waste, 288 kg of glass waste and 25 kg of metal waste were produced in January, which is considered the low season in 2023, while in July, which is considered the high season, 203 kg of cardboard waste and 33 kg of paper waste, 724 kg of glass waste and 110 kg of metal waste were collected. At the same time, in another hotel, it was revealed that guests left an average of 0.01 kg of metal waste, 0.04 kg of plastic waste, 0.06 kg of paper waste, 0.01 kg of domestic waste and 0.06 glass of waste per person. While it was stated that there was no problem during the delivery of paper and plastic waste, it was revealed that all accommodation businesses experienced delays in the delivery of glass waste and created problems in terms of storage. In line with this data, it is important to solve the problems related to the delivery of 100% recyclable glass waste among all the products we use.

It has been revealed that accommodation businesses separate waste at the source within the scope of recycling, purify sea water and make it available for use, and deliver vegetable oils to licensed companies. In

this context, the remarkable data is the data regarding the use of old sheets and towels. In an accommodation business, 1320 pillow inner linings were used from old sheets and 80 small towels were used from large towels in 2022. In addition, creating products such as clothes and toys using recycled materials with guest children in mini clubs has an important place in terms of social awareness. Accommodation businesses that perceive the importance of environmental sustainability cooperate with environmental consultant companies and provide environmental training to their facility employees, including zero waste and energy efficient use. In addition, it carries out environmentally friendly practices through its own online systems, as well as training on the use of chemical products that may cause negative health consequences for employees.

It has been revealed that accommodation businesses cooperate with Ecosystem Protection and Nature Lovers Association within the framework of social responsibility and clean important tourism areas (Kuşadası National Park). World Environment Day Celebrations and planting saplings on behalf of the Tema Foundation and its staff are among the activities carried out. In this context, the preservation of endemic plants such as Tülüşah, which is unique to the region, is also a remarkable data. Realizing the purpose of environmental sustainability, accommodation businesses include environmentally friendly practices in their plans for the coming years. Accommodation businesses focus on the goal of reducing the amount of waste. Switching to solar energy system in energy use is also among the planning of accommodation businesses. It is also aimed to purchase a compost machine that will recycle the waste of accommodation businesses, turn them into fertilizer and use them in the landscape. The cost of the compost machine is the problem here. Although the savings created by the compost machine can compensate for the investment in approximately 2 years, there are problems in it.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kültür Turizminin Geliştirilmesi Açısından Burdur İlini Çekici Kılan Faktörler: Nitel Bir Araştırma*

Uğur TOZKOPARAN^{a**}, Kadir TEMURÇİN^b

^a Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, ISPARTA,

E-mail: ugurtozkoparan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8726-3756

^b Süleyman Demirel Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, ISPARTA, E-mail: kadirtemurcin@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8726-3756

Öz

Bu çalışmada kültür turizminin geliştirilmesi açısından Burdur ilini çekici kılan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri, Burdur ilinde turizm alanında faaliyet gösteren özel sektör, üniversite, kamu ve yerel halktan oluşan turizm paydaşları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmiştir. Görüşmeler 2022 yılı içinde, Mayıs ve Aralık ayları arasında amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen 60 turizm paydaşı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında çalışma grubundan toplanan veriler, ilk etapta Word belgesine aktarılarak elde edilen veriler manuel olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan içerik analizi sonrasında, Burdur ilinde kültür turizminin geliştirilmesi açısından ili çekici kılan faktörler (özellikler) ile ilgili ana temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Daha sonra, araştırmacı tarafından yapılan kodlama neticesinde belirlenen ve ili çekici kılan faktörleri ifade eden ana tema ve alt temalar ile ilgili turizm alanında çalışan üç öğretim üyesinden uzman görüşü alınmıştır. Sonraki aşamada ise görüşmecilere ait metinler MAXQ'DA 2020 programına yüklenerek, daha önce yapılan kodlamalar üzerinden hareketle, tekrar kodlama yapılmıştır. Yapılan kodlamalar sonrasında tespit edilen çekici faktörler (ana temalar), Hiyerarşik Kod – alt kod modeli kullanılarak görselleştirilmiştir. Araştırmaya katılan turizm paydaşları, kültür turizminin geliştirilmesi açısından Burdur ilini çekici kılan başlıca faktörleri önem sırasına göre: Burdur'un somut ve somut olmayan kültürel miras zenginliği, doğal çekicilikler, alternatif turizm çeşitliliği, kültürel otantiklik, coğrafi özelliklerinin avantaj sağlaması, gastronomik değerlerin zengin olması, bölgesel kültür dokusu, tarihsel miras alanları, yörük kültürü olarak belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Coğrafyası, Turizm, Çekici Faktörler, Burdur, Kültür Turizmi.

Factors Making Burdur Province Attractive in Development of Cultural Tourism: A Qualitative Study

Abstract

In this research, it is aimed to determine the factors that make Burdur province attractive in terms of the development of cultural tourism. The data of the research was obtained from interviews conducted using a semi-structured interview form with tourism stakeholders consisting of the private sector, universities, public and local people operating in the field of tourism in Burdur province. Interviews were held with 60 tourism stakeholders selected by purposeful sampling method between May and December 2022.

The data collected from the study group within the scope of the research was initially transferred to a Word document, and the obtained data was manually subjected to content analysis. After the content analysis, main themes and subthemes related to the factors (characteristics) that make the province attractive in terms of developing cultural tourism in Burdur province were identified. Subsequently, expert opinions were obtained from three faculty members working in the field of tourism regarding the main themes and subthemes representing the factors that make the province attractive, as determined by the researcher through coding. In the next stage, the texts belonging to the interviewees were uploaded to the MAXQDA 2020 program, and based on the previous codings, recoding was performed. After the codings, the identified attractive factors (main themes) were visualized using the Hierarchical Code - Subcode model. The tourism stakeholders participating in the research ranked the main factors that make Burdur province attractive in terms of developing cultural tourism as follows: Burdur's tangible and intangible cultural heritage richness, natural attractions, alternative tourism diversity, cultural authenticity, geographical advantages, richness of gastronomic values, regional cultural fabric, historical heritage sites, and the nomadic culture.

Keywords: Tourism Geography, Tourism, Attractive Factors, Burdur, Cultural Tourism.

JEL CODE: Q26, Z1, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20.02.2024

Düzeltilme : 25.03.2024

Kabul : 04.05.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Tozkoparan, U. & Temurçin, K. (2024). Kültür Turizminin Geliştirilmesi Açısından Burdur İlini Çekici Kılan Faktörler: Nitel Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 11 (1), 35-60.

* Bu çalışma, Uğur Tozkoparan'ın Kadir Temurçin danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir. Araştırmanın saha çalışması kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 15.02.2022 tarih 117/1 sayılı etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

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

GİRİŞ

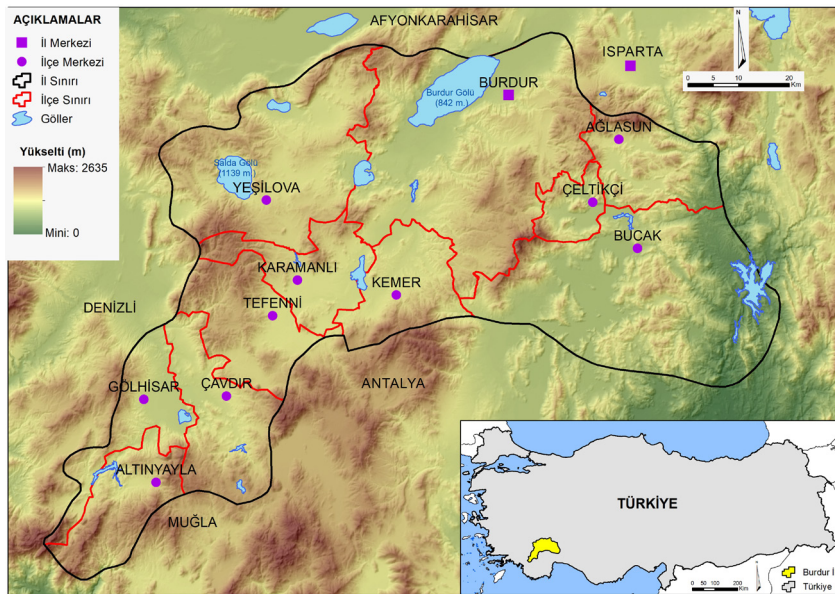
Ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte küreselleşmenin de etkisiyle, insanların farklı medeniyetlere ilgileri artmış ve bu kültürlerin bulunduğu mekânlara erişimleri kolaylaşmıştır. Bu durum, seyahat olgusu ile alakalı olan turizmin de hızla gelişmesine neden olmuştur. Dünyada tarım, sanayi, bilişim, hizmet vb. gibi belirleyici ekonomik sektörler ek olarak, turizm faaliyetlerine artan taleple birlikte turizm sektörü de, ekonomik sektörler içinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu durum, ülkelerin turizme dayalı kalkınma planlarında özgün değerlerini ifade eden somut ve somut olmayan kültürel değerlerini dikkate almalarına neden olmaktadır. Bu anlamda Türkiye'de 2023 Turizm Stratejisiyle (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007), kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerini ön plana çıkararak yerel kalkınmada turizmi itici bir güç olarak kullanmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için kalkınma ajansları tarafından verilen desteklerde turizme %10 ile %20'lik bir payın ayrılması, ülkemizde turizmin gelişmesine verilen önemi yansıtmaktadır (Temurçin, Aldırmaz & Kılıç, 2018).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre (UNWTO, 2020) kültür turizmi; ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm merkezindeki somut olan ve somut olmayan kültürel çekim merkezlerini/ürünlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek amacıyla yapılan turizm etkinliğidir. Kültür turizmi, gelenekleri canlı tutan ve hem doğal hem de kültürel mirasın korunmasını destekleyen ve böylece ziyaretçilerin beğenisini artıran yerli toplulukların ekonomik olarak güçlendirilmesi ve geliştirilmesi için bir araçtır (Doğaner, 2013; Cajee, 2014; Kurniawati, 2015; Emekli, 2021). Bu bakımdan

kültürel değerlerin iyi bir şekilde tanımlanması ve sınıflandırılması, kültür turizmine hitap eden turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve pazarlanması açısından önem arz etmektedir (Okuyucu, 2020).

Kültür turizminin özellikleri göz önüne alındığında, Burdur ili, kültür turizmi açısından sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmede etkili olacak önemli değerlere sahiptir. Son yıllarda Burdur iline yönelik artan turizm talebi (Temurçin & Tozkoparan, 2020; Temurçin & Tozkoparan, 2021) göz önünde bulundurularak, ilin alternatif turizm kaynaklarının, koruma, sürdürülebilirlik ve kalkınma odaklı geliştirilen kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi ile, Burdur ilinde kültür turizminin gelişmesine katkı sağlanması düşünülmektedir. Bu anlamda, araştırma alanı olarak Göller Yöresi sınırları içinde yer alan Burdur ili belirlenmiştir (Şekil 1).

Ülkemizde coğrafi koşulları, bulunduğu özel konumunun etkisi, tarihi süreç içinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle kültür turizmine kaynaklık edecek birçok yöre bulunmaktadır. Ancak Burdur İli, zengin, çeşitli bir doğal ve kültürel miras değerlerini barındırması, aynı zamanda da Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarına yakın bir konumda bulunmasına rağmen kültür turizmi istenilen düzeyde gelişmemiştir (Şekil 2). Yapılan literatür taramasında, Burdur ilinde kültür turizmini konu alan çalışmaların olduğu (Ceylan, 2014a; Ceylan, 2014b; Ceylan, 2015; Altınok, 2016; Özüdoğru, 2015; Soslu, 2017; İnanır, 2019; Temurçin & Tozkoparan, 2021; Tozkoparan, Elibol ve Gürlek, 2021; Ekiz & Yazıcı, 2022; Pulluk, Örnek & Yazar, 2023; Yiğın & Akay, 2023) ancak kültür turizmi açısından ili çekici kılan faktörleri turizm paydaşlarının bakış açısından ele alan bir araştırmanın olmadığı

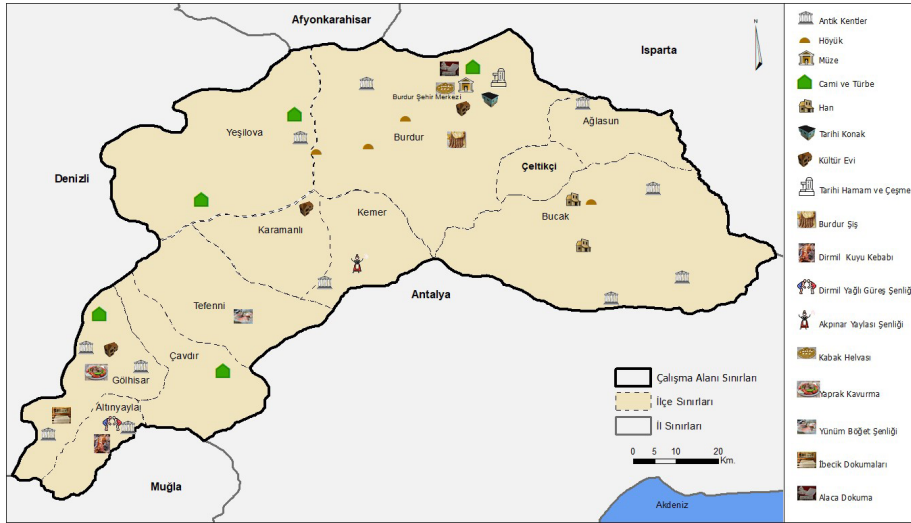


Şekil 1. Burdur İli Lokasyon Haritası (2024)

Kaynak: Yazarlar Tarafından Hazırlanmıştır.

görülmüştür. Bu nedenle araştırmada, Burdur ilinde faaliyet gösteren turizm paydaşlarının görüşlerinden hareketle, kültür turizminin gelişmesi açısından ili çekici kılan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma, ildeki turizm paydaşlarının bakış açısından hareketle çekici faktörlerin ortaya konulmasıyla, ile yönelik yapılacak tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile turizm planlarında turizm çalışmalarına katkı sağlayacaktır.

& Lam, 1999; Kim & Lee, 2002; Kozak, 2002; Demir, 2010). İtici faktörler araştırmalarda, kişiyi seyahate çıkmaya motive eden kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, sağlık ve prestij gibi faktörler olarak ifade edilmektedir (Demir, 2010; Eren, Yılmaz & Atasoy, 2017). Bu araştırmada, Burdur ilinin kültür turizmi ile ilgili çekici faktör oluşturan özellikleri analiz edilmiş olup, itici faktörler ise kapsam dışında tutulmuştur.



Şekil 2. Burdur İli'nin Başlıca Kültürel Çekicilikleri (2024)

Kaynak: Yazarlar Tarafından Hazırlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde turizmin ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahip olması nedeniyle, birçok ülke turizm pazarında etkin olmayı amaçlamaktadır. Bu durum ülkeler, bölgeler veya iller arasında rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, turistlerin ilgili yerlere çekilmesini sağlamak amacıyla destinasyon paydaşlarının destinasyon çekiciliklerini etkili bir şekilde pazarlamaları gerekmektedir (Evren & Kozak, 2012; Köşker, Albuz & Oğuzbalaban, 2020; Gül & Gül, 2022). Bu anlamda, turistlerin seyahat etmek istedikleri yerleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi, turistlerin ilgili alanlara çekilmesini sağlamak amacıyla yapılacak olan planlamaların başarıya ulaşması açısından önem arz etmektedir.

Turistlerin seyahate çıkma kararı ve seyahat edecekleri yerleri belirlemelerinde ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik özellikleri gibi pek çok faktör etkili olmakla beraber, gidecekleri yeri turistler açısından çekici kılan özellikler de turistlerin seyahat kararı üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2002; Demir, 2010; Çetinsöz & Artuğer, 2014; Özgüç, 2018). Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda, turistlerin seyahat edecekleri yerleri belirleme süreçlerinde rol oynayan faktörler, araştırmacılar tarafından itici ve çekici faktörler olarak ele alınmaktadır (Baloğlu & Uysal, 1996; Hançin

Çekici faktörler, destinasyonların sahip oldukları birtakım özellikleri ifade etmekte olup (Baloğlu & Uysal, 1996), çekici faktörlerin araştırmalarda farklı şekillerde ele alındıkları görülmektedir. Buhalis (2000)'e göre çekicilikler, ulaşılabilirlik, imkân ve kolaylıklar, destinasyona yönelik turlar/paket turlar, aktiviteler/etkinlikler ve destekleyici/yardımcı hizmetler gibi faktörler turizm destinasyonlarını çekici kılmaktadır. Bahar ve Kozak (2005)'in yapmış oldukları araştırmada, turizm destinasyonlarının çekici faktörlerini temel kaynak ve çekicilikler, geliştirilmiş kaynaklar, destek faktörleri ve niteliksel belirleyiciler şeklinde ele almışlardır (Eren, Yılmaz & Atasoy, 2017). Correia, Valle & Moço (2007) yapmış oldukları araştırmada çekici faktörleri olanaklar, esas çekicilikler, peyzaj özellikleri şeklinde sınıflandırmışlardır. Weaver & Lawton'a göre (2014), bir yerde turizmin gelişmesine neden olan faktörler, çekici faktörlerdir. Weaver & Lawton'a göre bu çekici faktörler, başlıca şunlardır: İlgili yerin turizm pazarlarına coğrafi olarak yakın olması, turizm pazarlarına erişilebilirlik, turistlerin ilgisini çekecek yerlerin olması, kültürel bağlantılar, turizm hizmetlerinin varlığı ve kullanılabilirliği, satın alınabilirlik, barış, istikrar ve güvenlik, olumlu pazar imajı ile turizm yanlısı politikalarıdır.

Turizmin gelişmesini teşvik eden çekici faktörler, destinasyonların farklı coğrafi şartlara sahip olması nedeniyle farklılık göstermekle beraber, yapılan ara-

türmalarda turizmi teşvik eden birçok çekici faktörün olduğu ortaya konulmuştur. Harriott (2009, aktaran Mohammed, 2014), yaptığı araştırmada turizmde gelişmeye katkı sağlayan kırk iki turizm faktörü olduğunu ifade etmektedir. Turizmin gelişmesinde en etkili faktörler doğal kaynaklar, kültürel varlıklar, ülke içi güvenlik, yüksek kaliteli konaklama tesisleri ve kaliteli bir yurt içi ulaşım ağıdır. Ayrıca yollar, limanlar ve uluslararası hava taşımacılığı ağı gibi kaliteli bir altyapı, etkili pazarlama ve turizmde markalaşma, hükümet politikalarının şeffaflığı ve toplumun yabancı ziyaretçilere karşı olumlu tutumu da turizmin gelişmesini etkileyen faktörler açısından son derece önemlidir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, farklı paydaş gruplarının görüşleri ve algılarından hareketle, Burdur ilinde kültür turizminin gelişimi açısından çekici faktörleri belirleyerek, kültür turizminin gelişimine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına başvurulmuş olup, betimleyici, yorumlayıcı ve değerlendirici bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmada nitel araştırma tasarımının benimsenmesinde, nitel araştırmanın belirli bir olguya ilişkin farklı düşünceleri, davranışları, bakış açılarını ve deneyimleri ortaya çıkarmada (Strauss & Corbin, 1990), elde edilen verilerin derinlemesine analiz edilmesinde ve konu ile ilgili bütünü görebilmeyi sağlama noktasında etkili olması belirleyici olmuştur (Kozak, 2017; Başoda & Aylan, 2023). Bu yaklaşımdan hareketle, görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Örneklem

Araştırmada ilk olarak çalışmanın konusu ve araştırma sahası ile ilgili literatür incelenmiştir. Daha sonra ilgili literatürden yola çıkılarak, araştırma kapsamında yapılacak görüşmelerin soruları oluşturulmuştur. Araştırmada veri elde etmek için hazırlanan görüşme formu, turizm paydaşlarından derinlemesine bilgi almaya olanak sağlayacak toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın saha çalışması kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 15.02.2022 tarih 117/1 sayılı etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

Çalışma grubu ile gerçekleştirilen görüşmeler, 20 dakika ile 2 saat arasında sürmüştür. Görüşmelerin yapılacağı turizm paydaşları, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş, toplam 65 turizm paydaşı ile görüşme yapılması planlanmıştır. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örneklem yönteminin tercih edilmesinde, amaçlı örneklemin araştırmanın amacına ulaşma noktasında etkili ve deneyimli olan kişilerin seçilmesine olanak sağlaması etkili olmuştur (Patton, 2002; Yıldırım & Şimşek, 2018; Başoda & Aylan, 2023). Atmış beş turizm paydaşı ile görüşme yapılmasının planlanma nedeni, Burdur il genelinde turizm alanında çalışan farklı iş kollarındaki paydaşlardan görüş alınarak, örneklem içerisinde maksimum çeşitlilik sağlanmasıdır. Görüşmeler, araştırma kapsamında hedeflenen 65 turizm paydaşından 60'ı ile 22.03.2022-25.10.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Gerçekleştirilen Turizm Paydaşlarına Ait Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cins	Yaş	Meslek	Çalışma Alanı	Eğitim Durumu	Burdur'da Turizm Deneyim Süresi	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
A1.	E	41	Akademisyen	Turizm	Doktora	5 Yıl	22.03.2022	75 Dk.
A2.	E	34	Akademisyen	Arkeoloji	Doktora	6 Yıl	23.03.2022	90 Dk.
A3.	E	49	Akademisyen	Türk Halk Oyunları	Doktora	5 Yıl	30.03.2022	112 Dk.
A4.	E	48	Akademisyen	Arkeoloji	Doktora	14 Yıl	06.04.2022	59 Dk.
A5.	K	42	Akademisyen	Halk Bilimci	Doktora	20 Yıl	19.04.2022	52 Dk.
A6.	E	48	Akademisyen	Türk Halk Müziği	Doktora	12 Yıl	20.04.2022	53 Dk.
A7.	K	29	Akademisyen	Gastronomi	Doktora	4 Yıl	25.04.2022	62 Dk.
A8.	E	29	Akademisyen	Gastronomi	Doktora	4 Yıl	25.04.2022	62 Dk.
A9.	K	42	Akademisyen	Türk Halk Oyunları	Y. Lisans	20 Yıl	27.04.2022	80 Dk.
A10.	E	50	Akademisyen	Arkeoloji	Doktora	13 Yıl	30.04.2022	44 Dk.
A11.	E	40	Akademisyen	Turizm	Lisans	10 Yıl	22.06.2022	35 Dk.
A12.	E	34	Akademisyen	Turizm	Doktora	10 Yıl	25.10.2022	75 Dk.
K1.	E	42	Memur - İdareci	Müdür Yardımcısı	Lisans	6 Yıl	22.03.2022	75 Dk.
K2.	E	32	Memur	Ekoturizm Uzmanı	Lisans	4 Yıl	25.03.2022	54 Dk.
K3.	K	47	Memur	Şube Müdürü	Y. Lisans	9 Yıl	28.03.2022	47 Dk.
K4.	E	39	Baka Uzmanı	Koordinatör	Lisans	10 Yıl	08.04.2022	58 Dk.
K5.	E	50	Devlet Memuru	İdari Amir-Müdür	Y. Lisans	3 Yıl	11.04.2022	124 Dk.
K6.	E	49	Devlet Memuru	Müzecilik	Lisans	20 Yıl	12.04.2022	61 Dk.
K7.	K	40	Devlet Memuru	Halk Bilimci	Lisans	10 Yıl	25.04.2022	56 Dk.
K8.	K	36	El Sanatları Uzmanı	Usta Öğretici - Atölye Sorumlusu	Lisans	13 Yıl	16.05.2022	53 Dk.
K9.	E	44	Devlet Memuru	Şube Müdürü (Milli Parklar)	Y. Lisans	17 Yıl	18.05.2022	51 Dk.
K10.	E	44	Devlet Memuru	Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	Lisans	16 Yıl	27.05.2022	35 Dk.
K11.	E	55	Emekli Devlet Memuru	Belediye Başkanı	Lisans	4 Yıl	22.06.2022	40 Dk.
K12.	E	42	Devlet Memuru	İdari Amir - Müdür	Lisans	4 Yıl	24.06.2022	60 Dk.

Tablo 1 (devamı). Yarı Yapılandırılmış Görüşme Gerçekleştirilen Turizm Paydaşlarına Ait Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cins	Yaş	Meslek	Çalışma Alanı	Eğitim Durumu	Burdur'da	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
						Turizm Deneyim Süresi		
K13.	E	3	Çifçi	Belediye Başkanı	İlkokul	3 Yıl	30.06.2022	39 Dk.
K14.	E	65	Restaurant İşletmecisi	İşletme Müdürü	Lise	2 Yıl	15.04.2022	40 Dk.
K15.	E	53	Mali Müşavir	Genel Sekreter	Lisans	11 Yıl	13.12.2022	62 Dk.
Ö1.	K	57	Seyahat Acentacısı	İşletme Sahibi	Lisans	20 Yıl	08.04.2022	80 Dk.
Ö2.	E	59	Profesyonel Turist Rehberi	Turist Rehberi	Lisans	33 Yıl	10.04.2022	56 Dk.
Ö3.	E	56	Otel İşletmecisi	İşletme Sahibi	Lise	34 Yıl	11.04.2022	80 Dk.
Ö4.	E	47	Ören Yeri Büfe İşletmecisi	İşletme Yetkilisi	Lise	1 Yıl	15.04.2022	40 Dk.
Ö5.	E	42	Otel İşletmecisi	İş Yeri Sahibi	Lisans	15 Yıl	29.04.2022	63 Dk.
Ö6.	E	28	Otelci	Resepsiyonist	Lise	2 Yıl	30.04.2022	19 Dk.
Ö7.	E	31	Otel İşletmecisi	İş Yeri Sahibi	Lisans	2 Yıl	30.04.2022	38 Dk.
Ö8.	E	54	Turistik Kahve İşletmecisi	İş Yeri Sahibi	Lise	30 Yıl	30.04.2022	48 Dk.
Ö9.	E	46	Seyahat Acentacısı	Seyahat Acentası Sahibi	Y. Lisans	11 Yıl	19.05.2022	81 Dk.
Ö10.	E	49	Profesyonel Turist Rehberi	Seyahat Acentası Sahibi	Lisans	5 Yıl	27.05.2022	35 Dk.
Ö11.	E	46	Otel İşletmecisi	İşletme Sahibi	Lise	4 Yıl	04.06.2022	40 Dk.
Ö12.	E	32	Lokanta İşletmecisi	İşletme Sahibi	Lise	2 Yıl	15.06.2022	35 Dk.
Ö13.	E	57	Otel İşletmecisi	Otel Müdürü	Lisans	3 Yıl	22.06.2022	56 Dk.
Ö14.	E	32	Lokanta İşletmecisi	İşletme Sahibi	Lisans	15 Yıl	25.06.2022	55 Dk.
Ö15.	E	45	Turizm Tesisi İşletmecisi	İşletme Müdürü	Lisans	2 Yıl	30.06.2022	30 Dk.
Ö16.	E	51	Lokanta İşletmecisi	İşletme Sahibi	Lise	28 Yıl	23.08.2022	40 Dk.
Ö17.	E	32	Otelci	Otel Satış Müdürü	Lisans	11 Yıl	07.09.2022	60 Dk.
Ö18.	K	31	Otelci	Ön Büro Müdürü	Lisans	3 Yıl	07.09.2022	60 Dk.

Tablo 1 (devamı). Yarı Yapılandırılmış Görüşme Gerçekleştirilen Turizm Paydaşlarına Ait Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cins	Yaş	Meslek	Çalışma Alanı	Eğitim Durumu	Burdur'da		
						Turizm Deneyim Süresi	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
Ö19.	E	49	Çömlekçi Ustası	İşletme Sahibi	İlkokul	21 Yıl	20.03.2023	55 Dk.
Ö20.	E	32	Seyahat Acentacısı	Seyahat Acentası Sahibi	Lise	10 Yıl	26.04.2022	56 Dk.
Ö21.	E	53	Ceviz Ezmesi İşletmecisi	İşletme Sahibi	Lisans	23 Yıl	29.11.2022	45 Dk.
H1.	E	56	Otel İşletmecisi	Dernek Başkanı	Lise	34 Yıl	22.04.2022	80 Dk.
H2.	E	62	Gazeteci - Yazar	Dergi Sahibi	Lise	20 Yıl	18.04.2022	38 Dk.
H3.	E	58	Emekli Devlet Memuru	Yerel Müzik Aletleri İmalatçısı	Lisans	40 Yıl	17.05.2022	57 Dk.
H4.	E	67	Emekli Devlet Memuru	Yerel Araştırmacı - Yazar	Önlisans	15 Yıl	27.05.2022	45 Dk.
H5.	E	76	Araştırmacı - Yazar	Halk Bilimi	Lisans	25 Yıl	23.06.2022 28.09.2022	100 Dk.
H6.	E	67	Emekli Devlet Memuru	Dernek Başkanı	Lisans	16 Yıl	25.06.2022	80 Dk.
H7.	E	64	Emekli Devlet Memuru	Der. Yön. Kur. Üyesi	Lisans	13 Yıl	25.06.2022	80 Dk.
H8.	E	57	Emekli Devlet Memuru	Der. Yön. Kur. Üyesi	Lisans	9 Yıl	25.06.2022	80 Dk.
H9.	E	63	Çiğci	Yerel Sanatçı	İlkokul	5 Yıl	26.06.2022	20 Dk.
H10.	E	54	Emekli Devlet Memuru	Yerel Uzman	Lisans	20 Yıl	06.07.2022	100 Dk.
H11.	E	54	Emekli Devlet Memuru	Yerel Araştırmacı - Yazar	Lisans	10 Yıl	14.09.2022	45 Dk.
H12.	E	67	Emekli Muhasebeci	Dernek Başkanı	Lisans	8 Yıl	14.10.2022	80 Dk.

Not: A=Üniversite ; K=Kamu; Ö=Özel Sektör; H=Yerel Halk

Veri Analizi

Bu aşamada, araştırmanın amacına ulaşmak açısından faydalı bilgiler elde etmek için uygun veri analizi tekniklerinin uygulanması gerekmektedir. İlk olarak, görüşmeler yoluyla toplanan veriler Word dosyasına aktarılmış ve daha sonra manuel analize tabi tutularak kültür turizminin geliştirilmesi için çekici faktörleri ifade eden ana temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Bu anlamda, görüşülen kişilerin sayısının çok olması nedeniyle araştırmanın verileri, önce manuel olarak

analiz edilmiş, daha sonra ise bilgisayar destekli bir nitel veri analiz programı olan MAXQDA programı kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde, temalar kodlanarak ve tanımlamalar sistematik sınıflandırılarak veriler öznel yorumlanmaktadır (Hsieh & Shannon, 2005; Başoda & Aylan, 2023). Verilerin analizi sürecinde tüm kodlama ve temalar, açık (görünür) içerik analizi yöntemiyle belirlenmiştir. Açık içerik analizi, araştırmacının katılımcıların kullandığı sözcükler ile ifadeleri kullanarak kodları ve temaları oluşturduğu bir analiz türüdür (Graneheim & Lundman, 2004; Başoda & Aylan, 2023).

Araştırma kapsamında elde edilen veriler kodlandıktan sonra, MAXQDA'nın sunduğu Hiyerarşik Kod alt-kod modeli kullanılarak araştırmanın bulguları ele alınmıştır. Hiyerarşik Kod alt-kod modelinde gösterilen ana temaların yanında parantez içinde görülen rakamlar, modelde görülen ana temayla ilgili kodlu bölümleri (katılımcıların o konu ile ilgili toplam ifade sayısı) ve ilgili ifadeye kaç turizm paydaşı tarafından vurgu yapıldığını ifade etmektedir. Hiyerarşik kod- alt kod modelinde kodlu bölümler (18KB) şeklinde, belge sayısı ise (B11) şeklinde gösterilmektedir.

Nitel araştırmalarda yapılan kodlamaların kişiden kişiye değişme riskinin ve araştırmacı yanlılığının göz önünde bulundurulduğu bu araştırmada, yapılan kodlamalar ile ilgili olarak 3 akademisyenden teyit alınarak araştırmanın geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmada, kodlu bölüm sayısı frekansları ile belge sayısı frekanslarının verilmesiyle araştırmacının kod ve temalarda kendi görüşlerini yansıtmama durumunun olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın yürütülme sürecine dair detaylı bilgi verilerek (Kozak, 2017), araştırmanın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, turizm paydaşlarının Burdur ilinde kültür turizminin gelişmesini teşvik eden çekici faktörlere dair görüşlerinin belirlenmesi ve derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutulmuş, çekici faktörler ile ilgili ana temalar ve alt temalar oluşturularak her bir tema örneklerle açıklanmıştır. Araştırmanın bulguları ele alınırken turizm paydaşlarının duygu, düşünce, deneyimleri ve yaklaşımlarını ortaya koymak için doğrudan alıntılardan faydalanılmıştır.

Demografik Bulgular

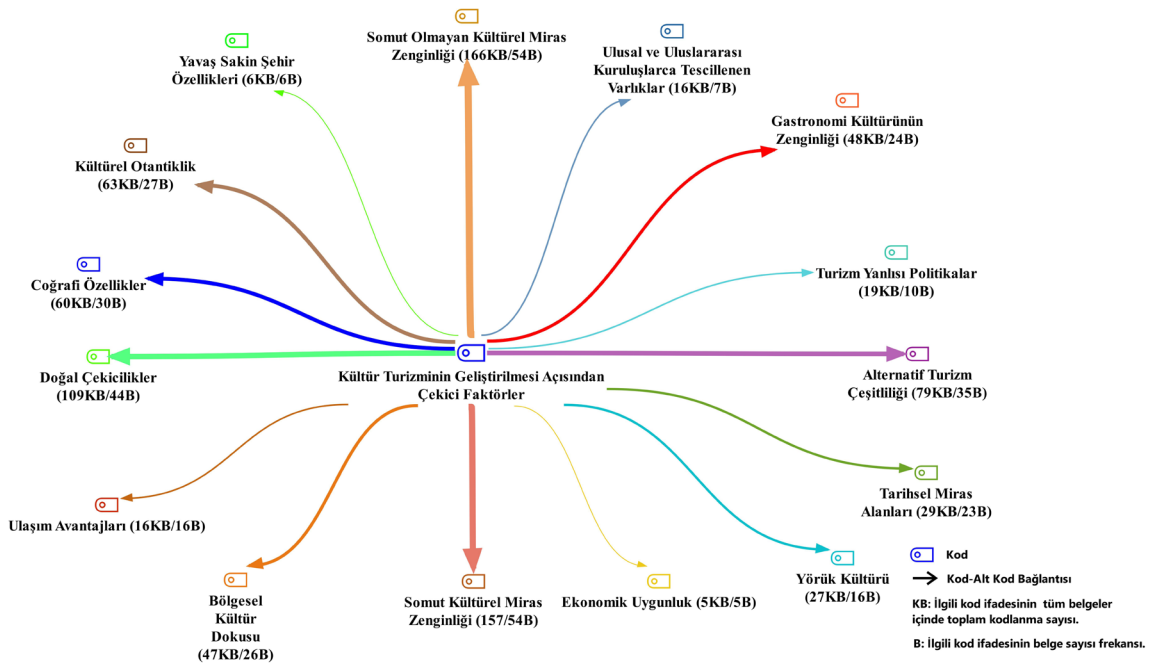
Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen turizm paydaşlarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslekleri, görev alanları ve turizmde deneyim süreleri gibi demografik özelliklerine ait bulgular incelenmiştir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların yaş dağılımının 29 ile 76 yaşları arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması ise yaklaşık olarak 50'dir. Toplam 60 katılımcının 52'si erkek, 8'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 3'ü ilköğretim, 11'i lise, 1'i önlisans, 30'u lisans, 5'i yüksek lisans ve 10'uda doktora mezundur. Turizm paydaşlarının eğitim durumları incelendiğinde görüşme gerçekleştirilenlerin büyük çoğunluğunun lisans bölümlerinden mezun oldukları görülmektedir. Yine üniversite paydaş grubunda yer alan katılımcıların 10'unun doktora eğitimini tamamlamış alanında uzmanlık kazanmış katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turizm paydaşla-

rından 9'u emekli olup, turizm alanında faaliyet göstermektedirler. Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise katılımcıların 12'si akademisyen, 6'sı emekli olmak üzere 16'sı devlet memuru, 3'ü seyahat acentacısı, 2'si profesyonel turist rehberi, 9'u otel işletmecisi, 4'ü restoran işletmecisi, 1'i el sanatları uzmanı, 2'si araştırmacı yazar, 2'si turizm tesisi işletmecisi, 1'i çömlek ustası, 1'i BAKA Uzmanı (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı) ve 4'ünün ise çiftçi olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Katılımcıların görev alanlarının incelenmesi araştırmanın bulgularının değerlendirilmesi ve anlamlandırılması bakımından önem arz etmektedir. Şöyle ki, hem emekli devlet memurları hem de diğer emekli olan turizm paydaşlarının turizm sektöründe çalıştıkları iş alanları ve kamu kurumlarında çalışanların görev alanlarının bilinmesi, turizm alanı ile ilişkilerini ortaya koyacak ve görüşlerinin araştırmanın amaçlarına ulaşılması açısından önemli olduğunun anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu bakımdan araştırmaya katılanların görüşmelerin gerçekleştirildiği tarihte turizm alanı ile alakalı görevleri ve yaptıkları işler Tablo 1'de verilmiştir.

Çekici Faktörlere Yönelik Bulgular

Burdur ilinde faaliyet gösteren turizm paydaşları ile yapılan derinlemesine görüşmelerin analizlerinden elde edilen bulgulara göre, Burdur ilini kültür turizmi açısından çekici kılan faktörler ile ilgili ana temalar ile alt temalar belirlenmiştir. Bu ana temalar: Burdur'un somut ve somut olmayan kültürel miras zenginliği, kültürel otantiklik, bölgesel kültür dokusu, gastronomik zenginlik, alternatif turizm çeşitliliği, doğal çekicilikler, coğrafi şartlar, yörük kültürü, turizm yanlısı politikalar, yavaş – sakin şehir özellikleri, ekonomik uygunluk, ulaşım avantajları, tarihsel miras alanları ile ilin ulusal ve uluslararası alanda tescillenmiş miras değerlerine sahip olması olarak belirlenmiştir. Şekil 3'de turizm paydaşlarının çekici faktörler ile ilgili düşüncelerini ifade eden 15 ana tema ve bu çekici faktörlere katılımcıların kaç defa değindiklerini ifade eden kodlu bölüm sayısı ile çekici faktörlere kaç katılımcının vurgu yaptığını ifade eden belge sayısı gösterilmektedir (Şekil 3). Şekil 3 üzerinde yer alan ve kod bağlantılarını gösteren oklu çizgilerin kalınlıkları, ilgili çekici faktörün ne kadar vurgulandığını ifade etmektedir. Kodlu Bölüm (KB), tüm görüşme belgelerinde ilgili çekici faktöre (ana tema) kaç defa vurgu yapıldığını ve (B) kodu ise belge frekansını vermekte olup, ilgili çekici faktöre (ana tema) kaç katılımcı tarafından dikkat çekildiğini ifade etmektedir.



Şekil 3. Turizm Paydaşlarına Göre Burdur İlini Kültür Turizmi Açısından Çekici Kılan Faktörler

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonrasında oluşturulan ve Şekil 3'de gösterilen kod modeli incelendiğinde turizm paydaşlarının Burdur ilini kültür turizmi bakımından çekici kılan faktörler olarak özellikle ilin somut kültürel miras değerleri ile somut olmayan kültürel miras değerlerine vurgu yaptıkları görülmektedir. Turizm paydaşları daha sonra ise kültürel değerlerle birlikte birleştirilebilen doğal miras değerlerini ifade eden ilin doğal çekiciliklerine, kültürel otantikliğine, gastronomik zenginliğine, sahip olduğu doğal çekiciliklere, alternatif turizm türleri bakımından elverişli olmasına vurgu yaptıkları görülmektedir.

Turizm paydaşları bunların dışında, ilin coğrafi özelliklerinin, yörük kültürünün, ulaşılabilirlik özelliklerinin, ekonomik olarak uygunluğunun, yavaş-sakin şehir özellikleri taşımasının, turizm yanlı politikaların varlığının kültür turizmi açısından çekici faktör oluşturduklarına değinmişlerdir. Elde edilen verilerin analizi sonrasında tespit edilen çekici faktörler 15 ana tema ile 44 alt tema altında toplanmıştır (Şekil 3 – Tablo 2). Araştırmanın bu bölümünde Burdur ilini kültür turizmi açısından çekici kılan bu faktörleri ifade eden ana temalar ile bu faktörlerle ilişkili alt temalar ele alınmaktadır.

Tablo 2. Burdur İlinde Kültür Turizminin Gelişmesi Açısından İli Çekici Kılan Faktörlerin Kod Frekansları ile Belge Frekansları

Temalar		Frekans		
Ana Temalar	Alt Temalar	Kodlu Bölüm Frekansı	Toplam Kodlu Bölüm Frekansı (%)	Belge Frekansı
Somut Olmayan Kültürel Miras Zenginliği	Yaşayan İnsan Hazinesi	11	166 (%19,67)	54
	Geleneksel Dokumacılık	33		
	Yerel Festivaller	23		
	Folklorik Zenginlik	48		
	Yerel Müzik Kültürü	51		
Somut Kültürel Miras Zenginliği	Arkeolojik Miras Zenginliği	113	157 (%18,60)	54
	Din ve İnanç Miras Varlıkları	11		
	Geleneksel Türk Mimari Yapıları	15		
	Eşsiz/Özgün Müzeler	18		
Doğal Çekicilikler	Yer şekilleri açısından zengin olması	76	109 (%12,91)	44
	Şifalı sular	2		
	Yaylalar	13		
	Floral Zenginlik	15		
	Kuş Türleri Çeşitliliği	3		
Alternatif Turizm Çeşitliliği	Kültür turizmi potansiyelinin yüksekliği	41	79 (%9,36)	35
	Yamaç paraşütüne uygun alanların olması	7		
	Kış Turizmi potansiyeli	10		
	Lavanta Turizmi potansiyeli	19		
	Doğa Kamplarına Uygun Alanlara Sahip Olması	2		
Kültürel Otantiklik	Kültürün Erozyona Uğramamış Olması	9	63 (%7,46)	27
	Otantik Miras Alanları	8		
	Kırsal Mirasın Canlı Olduğu Köyler	29		
	Zengin Tarımsal Desenler - Tarım Ürünleri Zenginliği	17		
Coğrafi Özellikler	İklim özelliklerinin elverişli olması	8	60 (%7,11)	30
	Coğrafi konumunun avantajlı olması	52		
Gastronomi Kültürünün Zenginliği	Geleneksel yemek kültürü	21	48 (%5,69)	24
	Burdur'a özgü gastronomik değerler	27		
Bölgesel Kültür Dokusu	Ayrıt Edici Kültürel Özellikler	9	47 (%5,57)	26
	Teke Yöresi Kültürü Sahası İçinde Yer Alması	12		
	Teke Yöresi Kültürünün hala canlı olması	15		
	Teke Yöresi halk oyunları zenginliği	11		
Tarihsel Miras Alanları	Eski dönem yerleşme alanları	14	29 (%3,44)	23
	Burdur'un tarihi kent dokusu	5		
	Tarihi Şehir Olması	10		

Tablo 2 (devamı). Burdur İlinde Kültür Turizminin Gelişmesi Açısından İli Çekici Kılan Faktörlerin Kod Frekansları ile Belge Frekansları

Temalar		Frekans		
Ana Temalar	Alt Temalar	Kodlu Bölüm Frekansı	Toplam Kodlu Bölüm Frekansı (%)	Belge Frekansı
Yörük Kültürü	Yörük kültürünün hala canlı olması	13	27 (%3,20)	16
	Temsili Yörük Göçlerinin Yapılması	3		
	Yayla kültürünün yaşatılıyor olması	9		
	Geleneksel hayvancılık ürünlerinin varlığı	2		
Turizm Yanlısı Politikalar	Yerel halkın turizme olumlu yaklaşımı	7	19 (%2,25)	10
	Toplumun yabancı ziyaretçilere karşı olumlu tutumu	8		
	Turizm çalışmalarına ilginin artması	2		
	Kamu kurumlarının yapıcı yaklaşımları	2		
Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlarca Tescillenen Varlıklar	UNESCO Geçici Dünya Mirası Listesi Varlıkları	13	16 (%1,84)	7
	Coğrafi işaret almış kültürel unsurlar	3		
Ulaşım Avantajları	Ulaşım koşullarının iyi olması	16	16 (%1,84)	16
Yavaş – Sakin Şehir Özellikleri	Burdur'un sakin şehir özellikleri göstermesi	6	6 (%0,59)	6
Ekonomik Uygunluk	Burdur'da fiyatların uygun olması	5	5 (%0,47)	5
Toplam		847	847 (%100)	

Somut kültürel miras zenginliği

Araştırmaya katılan turizm paydaşları, kültür turizminin geliştirilmesi açısından ilin somut kültürel miras zenginliklerinin de kültür turizmi açısından önemli bir çekici faktör oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Somut kültürel miras zenginliğine 54 turizm paydaşı tarafından, 157 defa dikkat çekilmiştir (Bkz. Şekil 3 -Tablo 2).

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının görüşleri analiz edildiğinde Burdur ilinde somut kültürel miras çekicilikleri açısından **arkeolojik miras zenginliğinin** kültür turizmi açısından önemli bir çekicilik oluşturduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Turizm paydaşları, 113 defa (Bkz. Tablo 2) arkeolojik miras varlıklarının çekici faktör oluşturduğuna vurgu yapmış olup, ilin sahip olduğu Hacılar, Kuruçay, İstasyon ve Höyükcek Höyük gibi ilk yerleşim alanları ile görkemli antik kentlerden Sagalassos, Kibyra, Sia Antik kentleri ve Milias Arkeolojik sit alanlarının kültür turizmi açısından

ciddi bir çekicilik oluşturduğuna dikkat çekmişlerdir. Turizm paydaşlarının arkeolojik miras varlıkları ile ilgili çekici faktörlere ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Burada biz artık turizmin farklı bir kanadını gördük. O da arkeolojik ören yerleri. Ben Salda Gölü'nün dikkatleri çekmesinden sonra bir dönemler Sagalassos'a 20.000-30.000 gelen ziyaretçi sayısının, ondan sonra 56.000-60.000'lere vardığını gördüm. Kremna gibi bildiğimiz kazı yapılmayan yerler, 2000'in üzerinde ziyaretçi ağırlamaya başladı. Kibiyra 7000-8000'lere vardı. Bunlar aslında 2000-3000'lerdeydi.....Çünkü turistlerin çekicilik faktörü değişti.” (A2).

“Burdur Anadolu ölçeğinde küçük bir il olarak geçse de, hem tarihi hem kültürel varlıklarıyla zengin bir bölge. Neden? İşte Anadolu'da 10.000 yıllık bir süreci Burdur'da izleyebilirsiniz. İlk köylerden, bu Roma

İmparatorluk Dönemi Metropol kentlerine kadar Burdur'da hepsinin örneği mevcut. Örneğin bu anlamda Burdur Hacılar Höyüğü çok önemli. Hacılar Höyüğü, ilk tarımcı topluluklardan, Neolitik dediğimiz dönemden başlar. Biliyorsunuz orada iki höyük var. O höyükler, Tunç Çağı kale yerleşimine kadar devam eder. Sonra Demir Çağda zaten bu bölge Luvi soylu Pisidialıların yaşadığı bir bölge. Friglerle içli dışlı, bir dönem Lidya ile içli dışlı. Yani Burdur, insanlığın 10000 yıllık serüvenini izleyebileceğimiz dokümanlara sahip. Burdur'un yerleşkesi zengin.” (A10).

“Höyücek Höyüğü Batı Anadolu'nun, Akdeniz'in Göbeklitepe'si gibi. Höyücek Höyük'te iki tane kutsal alan var. Çevredekiler burada toplanıyorlar. Höyücek Höyük'te iki adet kutsal alan var ve burası bölgenin toplanma merkezi. Tapınaklardan kutsal kaseler, küvetler ve boynuzlar çıkmış.” (K12).

Turizm paydaşları, somut kültürel miras zenginlikleri açısından Burdur ilinde bulunan **özgün müzeler ve kültür evlerinin** de kültür turizmi için çekici faktör oluşturduklarını 18 defa ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Katılımcılar, Burdur ilinde yer alan müzelerin zengin koleksiyonlara sahip olduklarına, Burdur Müzesi ile Doğa Tarihi Müzesi'nin başlıca çekici faktör olduklarına değinmişler, kişilere ait özel koleksiyonlar ile kültür evlerinin de oldukça önemli bir değer olduklarını belirtmişlerdir.

“Burdur müzesinin Avrupa'da mansiyon ödülü almış olması, çok değerli eserlere sahip, merkezde ve ulaşılabilir olması kültür turizmi için önemli bir avantaj.” (Ö3).

Katılımcılar, ilin somut olmayan kültürel miras değerleri içinde kültür turizmi açısından çekici bir faktör olarak **geleneksel Türk mimari yapılarının** önemli bir potansiyel oluşturduğuna 15 defa vurgu yapmışlardır (Bkz. Tablo 2). Turizm paydaşları, ilde yer alan tarihi konaklar ile evler ve kervansarayların kültür turizmi değeri olarak güçlü bir potansiyel oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların geleneksel Türk mimari yapılarının kültür turizmi açısından önemine ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Konaklar ve kırsal mimarisi çekici faktörlerdir. Aslında konaklar pazarlanabilse çok önemli kültürel varlıklar. Turizmde de ciddi değer oluşturabilirler.” (Ö10).

“Şuanda turizmde değerlendirilmeyen, İncir Han var ve çok iyi bir kültür turizmi kaynağı.” (K8).

Turizm paydaşları, ilin sahip olduğu **din ve inanç turizmi varlıklarının da**, önemli bir potansiyel oluşturduğuna 11 defa işaret etmişlerdir (Bkz. Tablo 2).

Katılımcılar, ilde bulunan eski dönem inanç mekanlarının, açık hava tapınaklarının, çeşitli dini ritüellerin devam ettirilmesinin (Yağmur Duası), tarihi camiler ile türbelerin ve Bektaşî inancını sürdüren köylerin varlığının din ve inanç turizmi açısından ili çekici kıldığını ifade etmişlerdir. Turizm paydaşlarının din ve inanç turizmi varlıkları ile ilgili görüşlerine örnekler aşağıda verilmiştir:

“Şöyle bir örnek vereyim ben bu tali yollar üzerinde antik döneme ait birkaç tane küçük ibadet merkezi buldum. Ana yoldan gitsen bulamazsın bunu mesela. Ben Burdur coğrafyasında, bu tarz mekanlarında çok olduğunu düşünüyorum. Örnekte vereyim: İnarsı Mağarası, Kocagözet Mağarası birde Talin Mağarası.....Bunlar önemli ibadet merkezleri.....” (A2).

“Burdur'da çok önemli turistik değerler olup ancak bilinmeyen noktalar var. mesela Dengere Cami çok bilinmez. Ama eski Türk mimari özelliklerinde yapılmış bir camidir. (K4).

Somut olmayan kültürel miras zenginliği

Araştırmada toplanan verilerin analiz sonuçları incelendiğinde, turizm paydaşlarından 54'ü, Burdur ilinin somut olmayan kültürel miras değerleri bakımından zengin olduğunu ve bu durumda kültür turizmi açısından turistleri ile çekecek bir faktör oluşturduğunu ifade etmişlerdir (Bkz. Şekil 3 – Tablo 2). Şekil 3 ve Tablo 2 incelendiğinde, turizm paydaşlarının ili çekici kılan faktörler açısından en çok somut olmayan kültürel miras varlıklarına vurgu yaptıkları görülmektedir.

Turizm paydaşları 51 defa, somut olmayan kültürel miras zenginliği olarak Burdur ilindeki **yerel müzik kültürünün** kültür turizmi için önemli bir çekici faktör olduğunu ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Turizm paydaşları, yerel müzik kültürünün çekici faktör olarak ön plana çıkmasında, ilin yöresel enstrümanların üretim merkezi olması, Burdur'a özgü Kabak Kemane, Sipsi, Cura, Çoban Düdüğü vb. gibi enstrümanların bulunması, bu enstrümanları icra eden yerel sanatçıların oldukça fazla olması ve Burdur iline ait Türkülerin ülke çapına yayılmış olmasının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Turizm paydaşlarının ilin müzik kültürünün zenginliğine dair görüşlerini ifade eden düşüncelerine aşağıda yer verilmiştir:

“Türkiye'ye sipsi yapan birkaç tane ustamız var. Burada çalgı kültürü var. Mesela bir kabak kemane Türkiye'de sadece Burdur'da yapılıyor. Ha yapan ustalar var mı İstanbul'da, İzmir'de yapan vardır. Ama ustaları burada, çalıcıları burada. Örneğin sipsi herkes yapıyor....Herkes sipsi yapar ama bu insanların elindeki ölçüler, kulakları, geleneksel usulde ve kulağıyla yapıyor....” (A3).

“...Burdur’un sipsisi, cura ve kabak kemesi meşhurdur. Şimdi ben mesela kültür turistleri geldiği zaman hep sipsili müzikler açıyorum. Çünkü turistlerin hoşuna gidiyor, merak edip soruyorlar ve ben de tanıtımı yapıyorum.” (Ö12).

“Elbette ki insanların ihtiyacı ya da kültürü gereği duymak ve görmek istediği şeyler çekici. Sadece Mozart mı var dünyada? O zaman turistler, Türkmen yörük kültürü içindeki Burdur’daki kitlesel besteleri, müzikleri duymaya, görmeye incelemeye gelmelidir. Uyguncakl düdüğü kaç kişi biliyor ki anlatsın. Burdur’un yerel enstrümanlara sahip olması ve elbette ki çalan söyleyenlerin olması, yerel sanatçıların bulunması buraya kültür turistlerini çeker...” (H5).

Turizm paydaşları, somut olmayan kültürel miras zenginliği içinde ilin **folklorik zenginliğinin** kültür turizmi açısından çekici faktör oluşturduğuna 48 defa vurgu yapmışlardır (Bkz. Tablo 2). Katılımcılar, ilin folklorik özelliklerinden geleneksel eğlence kültürünün Burdur’a özgü birçok özgün değere sahip olması nedeni ile önemli bir çekici faktör oluşturduğunu ifade etmektedirler. Bu anlamda katılımcılar, ildeki halk oyunlarının zengin ve çeşitli olmasının, ile özgü bir eğlence kültürü olan Maşala Geceleri’nin, kütük atma oyununun, geleneksel seyirlik oyunlarının, geleneksel düğün eğlencelerinin kültür turizminin geliştirilmesi açısından çekici faktör oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin katılımcıların belirttiği maşala geceleri, Burdur’da akşamları yapılacak kültürel aktivitelerin yetersizliği göz önünde bulundurulduğunda turistlere sunulabilecek çok önemli bir kültürel miras değeridir. Geleneksel eğlence kültürünün zenginliği ve eğlence kültürü ile ilgili turistik çekicilik olarak kullanılacak kültürel değerlere ilişkin turizm paydaşlarının düşüncelerinden alıntılara aşağıda örnekler verilmiştir:

“Şimdi göçebe yaşam dolayısıyla, kolay taşınabilir ve mobilitesi kolay olan enstrümanları doğurur. Böyle bir durumla beraber ritmik yapıyla, ezgisel yapı birleşince yaşam biçimi dolayısıyla da, dansları etkileniyor ve Türkiye’de görülmemiş bir zenginlikte dans potansiyeli var.” (A3).

“Buralarda yine serenler zeybeği var. Serenler zeybeği bizim kültürel mirasımızın içinde var. Kültür unsurumuz olarak, kütük atma canlandırılabilir. Maşala oyunları, Yünümböğüt çok önemli gerçekten ele alınabilir. Aynı bir başlık altında hatta mesela geliştirilebilir. Boğaz hadası var. Teke Zortlatması yine bu festivallere mutlaka katılabilir.” (K7).

“Yerel düğünlerimiz oluyor. Bu anlamda özellikle Aziziye köyü ön plana çıkıyor. Kına gecesi, maşala geceleri gibi eski geleneklerimizi yeni nesillere aktarmak, hem öz kültürümüzü korumak, hem de

yabancı turistlerin izleyebileceği birçok değerimizden kültür turizmi aracılığıyla gelir elde etmek için kültür turizminin geliştirilmesi önemli. Bu değerlerden kaynaklı, Burdur’un otantikliği turistleri cezbedecektir.” (H11).

Araştırmaya katılan turizm paydaşları, ili çekici kılan folklorik zenginliğe ilişkin çekici faktörler açısından geleneksel giyim kuşam kültürünün de son derece önemli bir değer oluşturduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, geleneksel giyim kuşamın renk ve kullanılan motifler bakımından zengin olduğunu, bu özelliklerin kültür turizmi açısından önemli bir değer olarak ön plana çıktığına dikkat çekmişlerdir. Turizm paydaşlarının konu ile alakalı ifade ettiklerine aşağıda yer verilmiştir:

“Mesela giyim kuşam çok önemli. Artık sandıktaki kostümlerin çıkartılması gerekiyor. Çünkü artık insanların ellerinde tek tük sandık kostümü kalmış.” (A9).

Turizm paydaşları, somut olmayan kültürel miras çekicilikleri içinde ilin geçmişten günümüze kadar ulaşan **zengin dokuma kültürünün** de önemli bir kültür turizmi değeri oluşturduğunu 33 defa, ifade etmektedirler (Bkz. Tablo 2). Katılımcılar, ilin geçmiş dönemlerden günümüze kadar ulaşan el sanatları, dokuma kilimleri ile alaca ve İbecik dokumalarının kültür turistlerini ile çekebilecek bir potansiyel oluşturduğunu belirtmişlerdir. Turizm paydaşları, ilde görülen yörük yaşam tarzının bir sonucu olarak, keçi kılından yapılan geleneksel kıl çadırlarının da önemli bir kültürel değer olduğuna vurgu yapmışlardır. Geleneksel dokuma ürünleri ve el sanatları ile ilgili turizm paydaşlarının görüşlerini ifade eden alıntılardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“Turist geldiği zaman senin o yukarı pazarına çıkar, bi dolaştır. Yorgancıyı, urgancıyı, kolancıyı görsün. Burada kolan örnek meşhurdur. Buradan Türkiye’ye kolan satılıyor. Kıl çadır yapan ustası göster. Bunların Burdur’da yukarı pazarda yapıldığını bilen kişi sayısı çok az. Turist gelip müzeye giriyor ve sonra gidiyor. Yani bu yüzden yatırımcı Burdur’a yatırım yapmıyor.” (A3).

“Bence Burdur önemli bir kültür turizmi potansiyeli barındırıyor ve bu anlamda son derece zengin. Mesela örnek şu an bence İbecik dokumaları ondan sonra düğünleri kültürel öğeler açısından çok zengin. Çünkü düğünlerinde kadınlar halen eteklerini rengarenk giyinip çıkıyorlar. Gurbet havaları, Kozağaç, Dirmil ve Aziziye köylerindeki seyirlik oyunları, maşala geceleri kültürel açıdan çok zengin ama artık kimse bilmiyor. Mesela giyim kuşam çok önemli. Sandıktaki kostümlerin artık çıkartılması

gerekiyor. Çünkü insanların ellerinde artık tek tük sandık kostümü kalmış.” (A9).

Turizm paydaşları, somut olmayan kültürel miras çekicilikleri içerisinde Burdur ilinde düzenlenen **yerel festivallerin** önemli bir çekici faktör olduğuna 23 defa dikkat çekmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Katılımcılar, Burdur ilinde Karadeniz Bölgesi'nde gerçekleştirilen yayla şenliklerini aratmayacak düzeyde geniş katılımlı yayla şenliklerinin olmasının, Türkiye'de farklı yerlerde yapılan yayla şenlikleri, deve güreşleri ve yağlı güreşlerin üçünün de Burdur ilinde yapılmasının ve tarihi çok eski dönemlere kadar dayanan, günümüzde sadece Burdur ilinde yapılan Yünümböğe'tin (Çoban Bayramı) ili kültür turizmi anlamında, çekici kıldığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar ilde düzenlenen yerel festival ve şenliklere İnsuyu Festivali, Dirmil Yağlı Güreş Festivali, Göce Festivali, Kiraz Festivali, Ceviz Festivali, Barutlu Su Festivali'ni örnek vermişlerdir. Katılımcıların Burdur ilinde gerçekleştirilen festivaller ile ilgili görüşlerini ifade eden doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

“Her ilin güreş etkinlikleri ya da deve güreşi etkinlikleri var. Ya da yayla şenliği etkinliği var.....Ama üçünün birden bulunduğu nadir yerlerden birisi de Burdur ve bunun üçünün de turizmde hiç kullanılmadığı yer Burdur.” (A3)

“Tabi yörük kültürü hâlâ canlılığını koruyor....Mesela Hasanpaşa köyünde Yünümböğe'te işte koyun geçirme törenleri yapıyorlar. Mesela o yıllardır yapılan geleneksel bir tören. Tabi törenler devam ediyor. Adam bunu izlemek için gelir. Çünkü bunu bir yerde bulamaz.” (A6).

Katılımcılar, Burdur ilini kültürel anlamda çekici kılan faktörlerden biri olarak, ilin sahip olduğu **yaşayan insan hazinelerinin** de önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Turizm paydaşları, ilden Sipsi Ustası ve İcracısı Mehmet Bedel'in UNESCO Yaşayan İnsan Hazinesi Listesi'ne girmiş olmasına dikkat çekerek (UNESCO, 2023), Burdur'un Yaşayan İnsan Hazinesi açısından çok zengin bir il olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar, Burdur'da Mehmet Bedel dışında birçok Yaşayan İnsan Hazinesi olarak değerlendirilebilecek insanların olduğunu 11 defa ifade etmişler ve bu Yaşayan İnsan Hazinesi değerlerinin ilin kültürel çekiciliğini artırdığını belirtmişlerdir (Tablo 2). Turizm paydaşlarının Yaşayan İnsan Hazinesi ile ilgili düşüncelerine örnek alıntılar aşağıda incelenmiştir:

“Tabi Burdur özellikle somut olmayan kültürel miras açısından da zengin.Denizli Çameli köyündeki Hayri Dev'den sonra Burdur'dan Mehmet Bedel'de UNESCO tarafından Yaşayan İnsan Hazinesi olarak seçildi. Bu durum kültür turizmi açısından önemli bir fırsat” (A5).

“Yaşayan insan hazinemizden Mehmet Bedel var. Kendisi, Sipsi alanında uzman ve icracı.” (K7).

Doğal çekicilikler

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının görüşleri analiz edildiğinde, katılımcıların ilin sahip olduğu **doğal çekiciliklerin de** kültür turizmi açısından bir çekici faktör olduğunu düşündükleri görülmüştür. Bu durum, turizm paydaşlarından 44'ünün, kültür turizmi gelişiminde doğal çekiciliklerin kullanılmasının da önemine 109 defa değinmesinden anlaşılmaktadır (Bkz. Şekil 3 - Tablo 2). Turizm paydaşları, doğal çekicilikler ana teması altında, 76 defa Burdur ilinin yer şekilleri çeşitliliğinin (Göller, Kanyonlar, Dağlar, Mağaralar), 15 defa ilde yetişen bitki türlerinin, 13 defa Burdur'un sahip olduğu yayla alanlarının, 3 defa Burdur'un barındırdığı kuş türleri çeşitliliğinin ve 2 defa ise Burdur'da bulunan şifalı suların doğal çekicilik olarak, kültür turizminin gelişmesi açısından çekici faktör oluşturduklarına dikkat çekmişlerdir.

Doğal çekicilikler olarak ön plana çıkan doğal unsurlar, kültürel çekiciliklerin oluşması açısından temel kaynak işlevi görmektedirler. Örneğin Burdur ilinde her yıl geleneksel olarak yapılan Barutlu Su Şenliği, Tefenni ilçesinde doğal bir kaynaktan çıkan ve çeşitli hastalıklara şifa olduğuna inanılan bu kaynak suyunun adıyla yapılmaktadır. Burdur ilinde bulunan Teke Sarayı Kanyonu'nda (Serençay Kanyonu) yer alan volkanik yapının, insanlar tarafından oyulması neticesinde yerleşme alanı oluşturulması, doğal varlıkların kültürel varlıklara temel oluşturabileceğini göstermektedir. Yine Burdur ilinin yüksek rakımlı alanlarında bulunan yerlerde kurulan yayla yerleşmeleri ve bu yerleşmelerde görülen özgün yörük kültürünün gözlemlenmesi ile yayla şenliklerinin de yapılması, doğal çekiciliklerin kültürel çekiciliklere temel oluşturmasına örnek gösterilebilir. Ayrıca, ilin flora zenginliğinin bir sonucu olarak ilde yetişen Lavanta bitkisi ile Gül bitkisinin ildeki kültür turizmi faaliyetlerine katkısı da doğal çekiciliklerin kültür turizmi açısından önemli olduğunu göstermektedir. Turizm paydaşlarının doğal çekicilikler ile ilgili görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“İki ay önce gazeteye bir aşçı amcamızın haberi çıktı..... Buraya özgü bir kapari bitkisi var. 2000'li yılların başında TÜBİTAK, bu ürün seni ve insanları zehirler, karaciğer hastalıklarına sebep olur gibi bazı uyarılar da bulunuyor. Ama halbuki bu bitki yurtdışında çok fazla talep edilen bir ürün. Bu aşçı amcamız oturmuş mesela 17 çeşit yemek elde etmiş. Buraya özgü endemik bir bitki üzerinden de 27 ülkeye çok aktif bir şekilde bunun ihracatını yapıyor. Burdur'un bundan haberi yok.....” (A1)

“Bir de şey dikkatimi çekti. Son zamanlarda kullanılan olaylardan biri, yürüyüş rotası şeklinde vadiler kullanılıyor. Hatta Kestros Vadisi tam bu rotada oturuyor....Burası günümüzde turizm rotası olarak da kullanılmaya başlanmış. Antik dönemde de orada bir su akıyordu ve bu su halen su akıyor. Mesela ne yapıyorlar? Mesela işte Aziz Paul buradan geçmiş diyor yazıtı var orada. Yazılı Kanyon’da mesela bu turizm açısından değerlendirilmiş ve dediğin gibi muazzam derecede değer var. Bunlar kazandırılabilirler.” (A2).

“Doğal güzelliklerimiz de kültür turizmi açısından önemli bir potansiyel. Şimdi çok özel bir gölümüz var. Salda Gölü, doğal güzellik, çok nadir çok güzel bir unsur. Burdur’u cazibe noktası haline getirebilecek, parlatacak bir şey lazımdı oda Salda Gölü’yüdü. Salda o patlamayı yarattı ilgiyi Burdur’a çekti.” (K3).

“.....Antalya’ya çok yakın bir konumdayız. Yazın orada sahil turizmi yapılırken, bizde dağ turizmi, yayla turizmi, kültür turizmi yapabiliriz. Kış turizmi, dağ turizmi, yayla turizmini geliştirebiliriz. Kemer, Akpınar Yaylası, Bezirgan Yaylası, Eşeler Yaylası gibi çok güzel yaylalarımız var. Bunları değerlendirmemiz lazım.” (H12).

Alternatif turizm çeşitliliği

Araştırma kapsamında görüşleri alınan turizm paydaşlarından 35’i, Burdur ilinin alternatif turizm türleri açısından zengin bir potansiyel barındırdığına ve alternatif turizm türlerinin kültür turizminin gelişmesi açısından çekici bir faktör olduğunu 79 defa vurgu yapmışlardır (Bkz. Şekil 3). Turizm paydaşları, kültür turizminin de alternatif turizm türlerinden biri olduğunu belirterek ilin 41 defa kültür turizmine, 19 defa lavanta turizmine, 4 defa kış turizmine, 2 defa din ve inanç turizmine, 2 defa yayla turizmine, 2 defa dağ turizmine uygun olduğuna dikkat çekmişlerdir. Turizm paydaşları alternatif turizm anlamında Burdur ilinin en çok kültür turizmine, göl turizmi ve lavanta turizmine uygun olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların Burdur’un alternatif turizm türlerine uygun olmasının kültür turizmi açısından çekici bir faktör oluşturduğu konusu ile ilgili düşüncelerine aşağıda yer verilmiştir:

“...Pazardan aldım bir tane eve geldim bin tane deriz ya, ben burayı nar gibi tanımlıyorum. Yani keşfedeceğiniz o kadar fazla şeyiniz var ki. Demin saydığımız gibi doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, bitkisel kaynaklar veya ekolojik kaynaklar, göller, mutfak kültürü her ne kadar keşfedilmese de burada bir kahve kültürü olduğunu söyleyebiliriz.” (A1).

“Küçük eksiklikleri olsa da diğer turizm türleri ile ilgili potansiyeli de oldukça fazla. Yamaç paraşütü, kayak sporu, göl turizmi, yayla turizmi vb. gibi turizm türleri için çok elverişli. Mesela Burdur Gölü, dalgalı ve çok rüzgarlı olmaması açısından kano uygulamaları, yani su etkinlikleri için uygun. Onun dışında alternatif turizmin içine giriyor. Yarışlı Gölüne, filamingosundan tut da binlerce kuş çeşidi geliyor. Florası zengin.” (A8)

“Somut ve somut olmayan kültürel varlıkların kültür turizmini geliştirmek için yeterli olduğunu düşünüyorum. Yani müzikleri, bir Kırşehir kadar çok iyi bilinmiyor. Ama tüm kültürel değerler birleştiği zaman, baya güçlü bir envanter elde ediyorsunuz. Çünkü dediğim gibi türükleri çok bilinmiyor. Belki yemekleri çok bilinmiyor. Belki o kilimler ne bileyim diğer Sultanhisar’da ki kilimler, Kaş’ta ki kilimler kadar bilinmiyor. Ama hepsi birleştiği zaman farklı farklı işte antik kenti vs. o zaman rekabet edebilir düzeyde potansiyelinin olduğunu düşünüyorum.” (K2).

“Şimdi bizim milletimiz başkasından duyduğu şeyi mutlaka yapmak ister; o buraya gitmiş bizde gidelim gibisinden. Bizim ülkemizde turizm bu şekilde işliyor zaten. Bizim de şuanda Salda gölü ve Lavanta çok bilindiği için çekici faktör konumunda. Lisiniada Öztürk Sarıcanın doğal yaşam alanı ve lavanta bahçeleri turistleri çekiyor.” (Ö9).

Kültürel otantiklik

Turizm paydaşları, Burdur’un kültürel anlamda otantik değerlere sahip olduğunu ve bu durumun kültür turistlerini ile çekme noktasında etkili olacağını ifade etmişlerdir. Bu anlamda 27 turizm paydaşı, kültür turizmi açısından çekici faktör olarak ilin kültürel otantikliğini artıran özellikler taşımasına 63 defa vurgu yapmıştır (Bkz. Şekil 3 – Tablo 2).

Turizm paydaşları, 29 defa ilde **kırsal mirasın canlı olduğu köylerin** bulunmasının, kültür turizmi anlamında ili çekici kıldığını ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Katılımcılar, Niyazlar Köyü, Aziziye Köyü, Hasanpaşa Köyü, Kargılı Köyü, Kozağaç Köyü, İbecik Köyü ve Dirmil’in (Altınyayla) barındırdıkları otantik kırsal miras değerleri ile kültür turizmi açısından ili çekici kıldığını ifade etmişlerdir. Turizm paydaşlarının köylerin kültür turizmi potansiyeli ile ilgili görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Burdur’un en uzak noktası Dirmil’e gittik....Dirmil böyle açık hava müzesi şeklinde bir yer. Bildiğim kadarıyla Fethiye’ye de yakın. Mesela Dirmil’de kültür turizmi kapsamında düşünmek lazım. Dirmil’de yayla kültürü, anıt ağaçlar var. Burası, Gölhisar’a yakın ve birçok antik kent var.” (A5).

“Bence Burdur önemli bir kültür turizmi potansiyeli barındırıyor ve bu anlamda son derece zengin. Mesela örnek şu an bence İbecik dokumaları ondan sonra kültürü, düğünleri kültürel öğeler açısından çok zengin. Çünkü düğünlerinde kadınlar halen eteklerini rengarenk giyiniyorlar. Gurbet havaları, Kozağaç, Dirmil ve Aziziye köylerindeki seyirlik oyunları, maşala geceleri kültürel açıdan çok zengin ama artık kimse bilmiyor. Mesela giyim kuşam çok önemli....” (A9).

Turizm paydaşları ilin kültürel otantikliğini yansıtan özelliklerinden biri olarak 17 defa ildeki **zengin tarımsal ürün çeşitliliğine** dikkat çekmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Katılımcılar, Ceviz, Lavanta, Gül, Kiraz, Melli İnciri'nin ve Melli'de üretilen Noel Kapı Çelengi'nin ilin ekonomisinde önemli bir yere sahip olduklarını, bazı (ceviz, incir ve kiraz) tarım ürünlerinin festivallerinin dahi yapıldığını ve bu tarımsal ürünlerin de kültür turizmi açısından çekici bir faktör olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili düşüncelerine aşağıda yer verilmiştir:

“Seneye 3000 bin Alman turist bekliyoruz. Ağlasında 3 - 4 gün kalacaklar. Burada gül, kiraz, ceviz toplayacaklar” (Ö4).

“Gül, lavanta ile bu ürünlerin nasıl hasat edildiği bir merak konusu ve bunlarda önemli çeki faktörler arasındadır. Özellikle büyük şehirlerden gelen yerli turistler, son yıllarda gül ve lavanta hasadını merak edip geliyor.” (Ö13).

Turizm paydaşları, ilde görülen **kültürel özelliklerin erozyona uğramamış olmasının** ve kültürel değerlerin bozulmadan aktarılmış olmasına 9 defa değinmişler ve bu durumun ilin kültürel otantikliğini artırdığını ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Katılımcıların konu ile ilgili düşüncelerine aşağıda yer verilmiştir:

“Artık turistlerde olan yeni bakış açıları kültürel öğelerin otantik ve gerçekçi olması. Burdur şu ana kadar var olan potansiyelini kullanmadığı için o potansiyel, kültürel değerler bozulmadı. Ya da ticari amaçlar doğrultusunda şekillendirilmedi. Eğer bunu bozmadan yansıtabilirse, Burdur'un çekici faktörleri ciddi anlamda farklılaşır. Şu anda rekabeti iyi kılacak en önemli şey farklılaşmış olması, eşsiz olması, deneyimi eşsizleştirecek unsurlara sahip olmasıdır. Bu avantajlar da Burdur ilinde fazlasıyla var.” (A8).

“Şimdi şöyle söyleyeyim, Burdur'un kültür turizmi potansiyeli yüksek. Neden yüksek?...Şimdi Burdur, baktığımız zaman uzun yıllar göç almamış ve vermemiş bir yer. Bu nedenle, kültür erozyona uğramamış..... Yılmaz Arıyörük “Türk ve Türklük”

kitabında Türkmenistan'a gittiğinde 12 tane Türk isminin Burdur ilinde aynı şekilde Burdur'un köylerinde anıldığını söyler....” (H10).

Katılımcılar, Burdur'un farklı yerlerinde turizm kazandırılmış bazı **otantik miras alanlarının**, kültür turistlerini ile çekebileceğine ve bu avantajın kültür turizmi açısından ili çekici kıldığına 8 defa dikkat çekmiştir (Bkz. Tablo 2). Bu anlamda katılımcılar, ilde bulunan Lisinia Yaban Hayatı Koruma Proje sahasını örnek vermiş olup turizm paydaşları Lisinia Yaban Hayatı Koruma Sahası'nın önemi ile ilgili şu ifadeleri kullanmışlardır:

“Bir örnek aktaralım. İşte Lisinia Doğa Merkezi... Adam yakınındaki Lisinia Antik Kenti'nin ismini ve antik kentin lavantasını almış bunu tarımsal ürünler ve doğal ürünler şeklinde kullanıyor. Bu tarz şeyler örnek verilebilir. Hocam mesela İngiltere'de doktora yapan bir arkadaşım diyor ki, İngiltere'de bu saydığımız lokasyonlar oluşturulmaya çalışılıyor. Lisinia örnek alınıyor.” (A2).

Coğrafi özellikler

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarından 30'u, kültür turizminin geliştirilmesi açısından ilin coğrafi özelliklerinin de önemli bir çekici faktör oluşturduğunu 60 defa ifade etmişlerdir (Bkz. Şekil 3). Katılımcılar, 52 defa ilin **coğrafi konumunun** ve 8 defada **iklim özelliklerinin** elverişli olmasının kültür turizminin gelişmesi için avantaj sağladığına değinmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Turizm paydaşları, Burdur'un coğrafi konumunun bir sonucu olarak ulaşım güzergahları üzerinde yer almasının, ulaşılabilir bir konumda bulunmasının ve önemli turizm merkezlerine yakın bir konumda bulunmasının kültür turizmi açısından çekici bir faktör oluşturduğunu ifade etmektedirler. Turizm paydaşlarının coğrafi özellikler ile ilgili çekici faktörlere ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Buranın Antalya gibi çok turistin geldiği asıl alanlardan, en sıcak zamanlarda insanların daha serin alanlara getirilmesini sağlayacak bir gücü var.....” (A4).

“Coğrafi konum olarak çok uygun. Çünkü pek çok yerin geçiş noktasında yer alıyor. O yüzden de insanlar da ister istemez buraya yollarını düştürüyorlar. Bu gelip geçerken de yine turizm yeterince gelişmiş olsa, rahatlıkla bir günlerini buraya vakfedip hem bu bağlamda kültür turizmi açısından yararlı olur hem de Burdur'un gelişmesi açısından faydalı olur.” (A5).

“Burdur'un konumu zaten o da bir avantaj. Bir tarafında Denizli var. Pamukkale çok fazla turist çekiyor. Pamukkale'ye bugün Avrupadan, Rusya ve Uk-

raynadan çok ziyaretçi geliyor. Dolayısıyla bir tarafın turizmin merkezi olan Muğla ve Fethiye. Bir tarafın Antalya, Türkiye'de turizmin başı. Afyon son yıllarda Kaplıca turizmi, termal turizm açısından önemli bir yer. Bak şimdi Burdur'un bu illerle komşu olması nedeniyle bunlarda bizim avantajlarımız aslında." (K1).

"Burdur'un konumu, önemli bir çekici faktör. Burdur, Türkiye'nin en çok turist alan ili Antalya iline komşu ve buradaki havaalanı Burdur'a 120 km mesafede. Yılın on iki ayında uçakların indiği Antalya havaalanının yakın olması, bir avantaj." (Ö5).

Gastronomi kültürünün zenginliği

Turizm paydaşlarının görüşleri analiz edildiğinde, 24 turizm paydaşının Burdur ilinin sahip olduğu yerel gastronomik değerlerin kültür turizmi açısından çekici bir faktör oluşturduğuna 48 defa dikkat çektiği görülmüştür (Bkz. Şekil 3). Günümüzde, turizm pazarında gastronomik değerlerin önemi her geçen gün daha çok artmakta olup, gastronomi şehri teması turizm faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Katılımcılar, Burdur'un geleneksel yemek kültürünün zenginliğine dikkat çekerek ile özgü gastronomik ürünlerden; Oğlak-Kuyu Kebabı, Yaprak Kavurma, Burdur Şiş, Testi Kebabı, Topça, Yusufça Dolması, Ceviz Ezmesi, Kabak Tatlısı, Karamanlı Kışnişi, Karamanlı Rezenesi, Çöretotu Kahvesi gibi değerlerin kültür turizmi açısından değerlendirilebileceğine vurgu yapmışlardır. Turizm paydaşlarının, ilin gastronomik zenginliği ile ilgili görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

".....Mesela Ege'de bir kasaba ot festivali gibi festivaller düzenleniyor. Oysa teke yöresinin kalbi olan bu coğrafyada gastronomi, yani mutfağa dair, o kadar zengin geleneksel bir mutfak anlayışı var ki, bizim hala bunu yeterince değerlendirdiğimizi düşünmüyorum. Özellikle bu bölge teke yarımadası ismi üzerinde teke keçi alanı, dağlarda hala keçi sütü, keçi yoğurdu, keçi peyniri vs. üretiliyor. Biz bunları markalaştırmaya başlayıp bunları da turizm içine katabildiğimiz zaman somut olmayan kültürel mirasın bir parçası haline getirebiliriz. Sadece gastronomi değil, somut olmayan kültürel mirasta ayrıca bu bölgenin türküleri ve sipsi, cura gibi enstrümanları buraya özel. Bu bölge turizm açısından bunları gerçekten yeterince kullanıyor mu? Bütün bunlar kendi başına turizm faktörü olmaz. Ama bunların bütün ağ içerisinde çok önemli bir yeri olur." (A4).

"Gastronomiyle ilgili mutfağımız bizim gerçekten çok güzel ve zengin. Mutfağımızdaki lezzetlerin o eski ilk gün ki tatlarıyla yapıp sunulması kültür turistlerini buraya çekecektir. Yani gastronomik zenginliğimiz turistleri başlı başına çekecektir. Hani

eskiden yapılan testi kebabları, yaprak kavurma, kuyu kebabı, ondan sonra o katmerlerimiz yerel yemek kültürümüzün zenginliğini yansıtıyorlar." (Ö1).

Bölgesel kültür dokusu

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının Burdur ilini kültür turizmi açısından çekici kılan faktörlere dair düşünceleri incelendiğinde, 26 katılımcı kültür turizmi açısından çekici faktör olarak ilin Bölgesel kültür dokusu ile ilgili özellikler taşımasına 47 defa vurgu yapmıştır (Bkz. Şekil 3). Katılımcılar, ilin içinde bulunduğu bölge ve yörenin kültürel dokusu ile ilgili özellikler olarak 15 defa Teke Yöresi Kültürü özelliklerinin hala canlı olmasının, 12 defa Burdur ilinde Teke Yöresi Halk Oyunları'nın zenginliğini korumasının, 11 defa ilin Teke Yöresi Kültürü sahası içinde yer almasının, 9 defa ise Burdur ilini diğer illerden farklı kılan kültürel ayırt edici özelliklere sahip olmasının kültür turizmi açısından ilin çekiciliğini artırdığını belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Turizm paydaşlarının bu konu ile ilgili görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

"Burdur zaten yapı itibariyle de Akdeniz Bölgesi'nin kültür başkenti diye söylenir. Nitekim Akdeniz Bölgesi'nin kültürel özelliklerinin tamamının görülebileceği bir il aslında. Burası, aynı Akdeniz Bölgesi'nden örnek olarak, yöruk bölgesi açısından baktığımızda Mersin Anamur'dan Fethiye ve Dalaman'a kadar ki bölgelerde bir Teke Kültürü görülüyor. Diğer taraftan Acıpayam Denizli sınırından baktığımızda, bir Teke Kültürü var. Isparta civarından Konya sınırına kadar da baktığımızda, bir teke kültürü var. Ama en yerleşik ve hala hazırda bu kültürü yaşayan ve etkinliklerini sürdüren özellikle yayla şenliklerinde her yıl tekrarlanıyor olması ve temsili göç etkinliklerinin yapılıyor olması, buranın gerçekten Teke Yöresi'nin bir başkenti olduğunu doğruluyor. Bu açıdan baktığımız zaman ciddi anlamda bir kültür turizmi potansiyeli var." (A3).

"Bir kere Halk oyunları konusunda çok ilgi çekici figürler var. Serenler Zeybeği, düğün gecesi eğlencesi, teke zortlatması kültür turizmi açısından ciddi bir potansiyel oluşturuyorlar." (K7).

"Burdur özellikle, Teke Yöresi Kültürü açısından çok zengin, bakır kalmış ve araştırılmamış bir yer. Kültürümüz çok zengin ama üzerine düşünülmemiş." (H11).

Tarihsel miras alanları

Turizm paydaşlarından 23'ü, Burdur ilinin tarihin en eski dönemlerinden beri yerleşmeye sahne olduğuna dikkat çekerek, bu durumun ilin tarihsel miras alanları bakımından oldukça zengin olmasına neden olduğuna

29 defa vurgu yapmışlardır (Bkz. Şekil 3). Katılımcılar, Burdur'un tarihsel miras özellikleri ile ilgili olarak 4 farklı özelliğinin kültür turizminin gelişmesi bakımından çekici faktör oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda, 14 defa eski dönem yerleşme alanlarının varlığının, 10 defa ilin tarihi bir şehir olmasının, 5 defada Burdur'un sahip olduğu tarihi kent dokusu ile Burdur'un geçmiş dönemlerde Pisidia Bölgesi içinde yer almasının ilin kültür turizmi potansiyelini artırdığını ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Katılımcılar eski dönem yerleşme alanlarından Burdur il merkezinde yer alan Ulu Camii ve yakın çevresi ile ilde yer alan antik yerleşim yerlerinin kültür turizmi açısından önemli bir çekicilik oluşturduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların ilin tarihsel miras alanları ile ilgili görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

"Burdur'da, çok eski tarihten 9000 yıl öncesinden günümüze kadar kesintisiz bir yaşamın sürdüğünü görebiliyoruz. Bu kültür turizmi açısından dikkat ve ilgi çekiyor. İnsanlarda merak uyandırıyor." (K6).

"Şimdi eskiden diyelim ki tüm olaylar Ulu Cami'nin etrafında cereyan ederken, şimdi herkesin bu kesimden aşağıya inmesi buranın önemini azaltmamalı. Aslında orada bir tarih ve kültür yatıyor. Oranın hareketlenmesini sağlamalıyız. Tabi eski günlerine dönmese de o dönemdeki fonksiyonunu yansıtan bakırcılık, yorgancılık, semercilik gibi faaliyetleri uygulamalı olarak başlatabiliriz." (Ö1).

"Birinci etapta ülkemizde özellikle bizim Teke Yöresi'nde Roma, Bizans, Lidya uygarlıklarından gelen bir kültür var. Selçuklu Devleti'nden, Osmanlı Devleti'nden gelen tarihsel bir miras var." (H11).

Yörük kültürü

Araştırmaya katılan turizm paydaşları, kültür turizmi açısından Burdur ilini çekici kılan özelliklerden biri olarak yörük kültürünün önemli bir potansiyel olarak ifade etmektedirler. Bu anlamda 16 katılımcı, yörük kültürü ile ilgili özelliklerin, kültür turizmi kapsamında turistleri ile çekebilecek bir potansiyel olduğuna 27 defa vurgu yapmıştır (Bkz. Şekil 3). Katılımcılardan 13'ü, Burdur ilinde yörük kültürünün canlılığını korumasının, 9'u Burdur ilinde yayla kültürünün yaşatılıyor olmasının, 3'ü ilde temsili yörük göçlerinin yapıyor olmasının ve 2'si ise geleneksel hayvancılık ürünlerinin varlığının kültür turizmi açısından çok önemli bir çekici faktör oluşturduğuna dikkat çekmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Paydaşların, yörük kültürünün kültür turizmi açısından önemine dair görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

"Tabi yörük kültürü hâlâ canlılığını koruyor. Biz derleme sırasında gidersen dağ ovalarına gittik gördük, çok da güzel yerler var. İnsanların konuşma-

ları, lehçeleri, davranışları, gelenekleri görenekleri hala canlı bir şekilde görülüyor. Mesela Hasanpaşa köyünde Yünümböğet'te işte koyun geçirme törenleri yapıyorlar. Mesela o yıllardır yapılan geleneksel bir tören. Tabi törenler devam ediyor. Adam bunu izlemek için gelir. Çünkü bunu bir yerde bulamaz." (A6).

"Burdur zaten yapı itibarıyla de Akdeniz Bölgesi'nin kültür başkenti diye söylenir....Ama en yerleşik ve hali hazırda bu kültürü yaşayan ve etkinliklerini sürdüren, özellikle yayla şenliklerinin her yıl tekrarlanıyor olması ve temsili göç etkinliklerinin yapılıyor olması, buranın gerçekten Teke Yöresi'nin bir başkenti olduğunu kesinlikle doğruluyor. Bu açıdan baktığımız zaman ciddi anlamda bir turizm potansiyeli var...." (A3)

Turizm yanlısı politikalar

Görüşmelerden elde edilen veriler incelendiğinde 10 turizm paydaşının ilde turizm yanlısı politikaların uygulandığını ve bu durumun kültür turizminin gelişmesini teşvik ettiğini 19 defa ifade ettikleri tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 3). Katılımcılar turizm yanlısı politikalar açısından, 8 defa Burdur ilinde yaşayan yerel halkın yabancı ziyaretçilere karşı olumlu yaklaşımının, 7 defa yerel halkın turizme olumlu yaklaşımının, 2 defa kamu kurumlarının yapıcı yaklaşımlarının ve 2 defa ise turizm çalışmalarına ilginin artmasının kültür turizminin gelişmesi için çekici faktör oluşturduğunu ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Turizm paydaşları turizm yanlısı politikaların turistlerin Burdur'a gelmelerini teşvik edeceğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların turizm yanlısı politikalar ile ilgili görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

"İnsanlarımızın sevecen, hoşgörülü ve misafirperver olması. Düğünde tur otobüsünü durdurup düğün yemeğine davet eden köy gördüm ben. Mesela gelen tur kafilesinin düğüne gelip yemek yemesi gibi bir durumla karşılaştım kendi köyümdede. Bunun gibi turistlere ikramlarda bulunma, ücret almama, kadınların ördüğü çorabı hediye vermesi gibi durumlar yaşandı. Halk misafirperver." (Ö2).

"Burdur'da resmi devlet kurumları her zaman açık ve ulaşılır olur. Tatil gününde veya bayram bile olsa talimat verilir gelip açarlar. Başka yerde olsa müzeler falan kapalı olur gelip açmazlar. Ama burada gelen turist gezsin görsün diye açarlar. Ben mesela pazartesi günü tatil gününde bile aradım, turistler için gelip müzeyi açtılar." (Ö3).

"Burdur'da halkın turizme bakışı iyi, bir gelir kapısı olarak görüyorlar. Turizmi destekliyorlar....Halkın turizm bilinci iyi ama sadece otobüsü görüyorlar

yani geçip gidiyor....Yani güzel karşılıyorlar keşke gelseler bir şey alsalar diyorlar.” (Ö4).

Ulaşım avantajları

Bir yerde turizmin gelişmesi açısından turizm arz kaynakları bakımından, çekicilikler, ulaşım ve kolaylıkların durumu son derece önem arz etmektedir (Özgüç, 2018). Bu anlamda araştırmaya katılan turizm paydaşlarından 16’sı, Burdur ilinin ulaşım koşulları bakımından avantajlı olduğunu ve bu durumun da kültür turizmi açısından çekici bir faktör oluşturduğunu 16 defa ifade etmişlerdir (Bkz. Şekil 3). Katılımcıların Burdur ilinin sahip olduğu ulaşım avantajları ve bu durumun turizme olan etkisi ile ilgili düşüncelerine, aşağıda yer verilmiştir:

“Aslında ulaşılabilirlik zor değil. Burada ulaşılabilirlik kolay. Evet problem oluşturmuyor. Zaten büyük bir il olmadığı için mesela en uzak noktasına 3 saatte falan ulaşabiliyorsunuz. Daha büyük bir il olsa çok sıkıntılı olur. Mesela biz Dirmil’e gittik 3 saat sürdü.” (A5).

“Ulaşım genel anlamda iyi. Hatta ben bu kış burada yaşadım. Bir keresinde misafirim gelmişti, Sagalassos’u görmek istiyordu ama yollar kapalıydı. Aradık hemen yolları açmışlardı.” (Ö13).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm olayı, her geçen gün ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahip olmaya başlamış ve bunun doğal bir sonucu olarak turizm destinasyonları arasındaki rekabet oldukça artmıştır. Turizm destinasyonlarının arasındaki rekabeti etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte, destinasyonların sahip oldukları çekici özellikler, turistlerin tercihlerini etkileyen önemli unsurların başında gelmektedir. Bu nedenle, bir yerin turizm pazarında ön plana çıkarılması ve turistler tarafından tercih edilmesinde ilgili yerin çekici özellikleri son derece önem arz etmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda da turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde, birçok faktörle birlikte destinasyonların sahip oldukları çekici özelliklerinde önemli bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012; Baloğlu ve Uysal, 1996; Okuyucu, 2020; Köşker, Albuz ve Oğuzbalaban, 2020). Yukarıda değinilen hususlar dikkate alındığında, bir yeri turizm açısından çekici kılan özelliklerin bilinmesi, ilgili destinasyon için yapılacak turizm planlamalarının başarıya ulaşmasında (Baloğlu ve Uysal, 1996), turizm plan ve politikalarının belirlenmesinde, tanıtım ve pazarlama çalışmalarında, destinasyonda hangi turizm türlerinin ön plana çıkarılabileceğinin belirlenmesinde faydalı olacaktır. Bu durumdan hareketle araştırmada, kültür turizminin gelişmesi açısından Burdur ilini çekici kı-

lan faktörlerle ilgili olarak, Burdur ilindeki turizm paydaşlarının görüşlerinin belirlenmesi ve bu görüşlerden hareketle yapılacak turizm planlamalarına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırmada Burdur ilinde turizm alanında faaliyet gösteren 60 turizm paydaşının görüşlerinden hareketle yapılan içerik analizi sonucunda, Burdur ilini kültür turizmi açısından çekici kılan 15 ana çekici özellik (ana tema) ve 46 alt özellik (alt tema) tespit edilmiştir. Turizm paydaşlarının görüşlerine göre, Burdur ilini kültür turizmi açısından çekici kılan özellikler önem sırasına göre ele alındığında: ilin somut olmayan kültürel miras değerleri açısından zengin olması birinci sırada yer almakta olup, ilin bu özelliklerine 54 katılımcı tarafından 166 defa (%19,6) dikkat çekilmiştir. Kültür turizmi açısından ikinci çekici ana faktör olarak, ilin somut kültürel miras varlıklarına 54 katılımcı tarafından 157 defa (%18,6) dikkat çekilmiştir. Üçüncü sırada 44 katılımcı tarafından 109 defa (%12,9) dikkat çekilen doğal çekicilikler; dördüncü sırada 35 katılımcı tarafından 79 defa (%9,3) ifade edilen alternatif turizm çeşitliliği; beşinci sırada 27 katılımcı tarafından 63 defa (%7,4) belirtilen ilin kültürel otantikliğini yansıtan miras değerleri; altıncı sırada 30 katılımcı tarafından 60 defa (%7,1) dikkat çekilen ilin coğrafi özelliklerinin sağladığı avantajlar; yedinci sırada 24 turizm paydaşı tarafından 48 defa (%5,7) vurgulanan ilin gastronomik değerler açısından zengin olması; sekizinci sırada 26 katılımcının 47 defa (%5,6) belirttiği bölgesel kültür dokusu ile ilgili özellikler; dokuzuncu sırada 23 turizm paydaşı tarafından 29 defa (%3,4) dikkat çekilen ilin önemli tarihsel miras alanlarına sahip olması; onuncu sırada 16 turizm paydaşı tarafından 26 defa (%3,2) vurgulanan ilin yörük kültürünü yansıtan değerler kültür turizminin gelişmesi açısından etkili olan ilk on ana çekici özellik olarak ön plana çıkarılmışlardır (Bkz. Tablo 2).

Turizm paydaşları, Burdur ilini kültür turizmi açısından çekici kılan özellikler olarak on birinci sırada, 10 katılımcı tarafından 10 defa (%2,2) ilde turizm yanlısı politikaların olması; on ikinci sırada 16 turizm paydaşı tarafından 16 defa (%1,9) vurgulanan ilin ulaşım konusunda avantajlı olması; on üçüncü sırada 7 katılımcı tarafından 16 defa (%1,8) Burdur’un uluslararası ve ulusal alanda tescillenmiş kültürel varlıklara sahip olması; on dördüncü sırada 6 turizm paydaşı tarafından 6 defa (%0,7) değinilen yavaş-sakin şehir özellikleri gösteren bir il olması ve on beşinci sırada ise 5 paydaş tarafından 5 defa (%0,6) ifade edilen şehrin ekonomik anlamda uygun olması özelliklerinin kültür turizmi açısından ili çekici kıldığını ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 2).

Turizm paydaşlarının görüşleri analiz edildiğinde, turizm alanında faaliyet gösteren turizm paydaşlarının Burdur ilinin kültür turizmi açısından zengin bir

potansiyele sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Fakat Burdur ilinde sürdürülen mevcut turizm etkinlikleri daha çok ekoturizm odaklı olup, Burdur ilinin kültür turizmi açısından turizm potansiyelini değerlendirme noktasında zayıf kaldığı görülmektedir. Burdur ili, kültür turizmi potansiyelini, başta tanıtım ve pazarlama yetersizlikleri ile altyapı ve üstyapı eksiklikleri olmak üzere, engelleyici faktörlerden dolayı turizme kazandırmakta problem yaşamaktadır. Burdur İli'nin sahip olduğu çekici faktörlerin kültür turizminin geliştirilmesi açısından etkili olması için etkin bir destinasyon yönetimine gerek duyulmaktadır. Bu bakımdan araştırma sonucunda elde edilen Burdur ilini kültürel anlamda çekici kılan özellikler yapılacak planlamalar ile uygulamalarda fayda sağlayacaktır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle Burdur ilinde kültür turizmini geliştirmek açısından aşağıdaki öneriler getirilebilir:

Burdur ilinde kültür turizmini geliştirmeye dönük etkin bir destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejisi hayata geçirilmelidir. Bu bakımdan Burdur ilinde kültür turizmini geliştirmek amacıyla kapsamlı bir stratejik plan hazırlanarak uygulamaya konulmalıdır.

Burdur ili'nin Bucak İlçesi sınırları içerisinde yer alan tarihi İncir Han restore edilerek koruma altına alınmalıdır. Yine Burdur ilinde farklı dönemlerden kalan birçok miras değerini koruma ve restorasyonunu yapmaya dönük adımlar atılmalıdır.

Burdur ili genelinde bulunan ve farklı tarihsel dönemlerden kalma birçok değer ile ilin doğal miras alanları da dikkate alınarak, farklı temalarda kültür rotaları yapılmalıdır.

Burdur ilinin şehir merkezinde bulunan Ulu Cami ve yakın çevresinde yer alan eski Pazar alanı, çeşmeler, tarihi dükkanlar, geleneksel mimari konutlar vb. gibi kültürel değerleriyle birlikte adeta açık hava müzesini andırmaktadır. Bu otantik alan eski dönemlerdeki işlevini yansıtacak şekilde planlanarak kültür turizmine kazandırılmalıdır.

Burdur ilinde düzenlenen festival ve şenlikler, ulusal ve uluslararası alanda tanıtılarak devamlılıkları sağlanmalıdır. Başta Tefenni Hasanpaşa Köyü'nde yaklaşık 750 yıldan bu yana düzenlenen (Akıllı, 2023) Yünüm Böğüt (Çoban Bayramı) olmak üzere, ile özgü Barutlu Su Şenliği, İncir Festivali, Kiraz Festivali, Altınyayla Altın Sipsi Yağlı Pehlivan Güreşleri, Akpınar Yayla Şenlikleri, Kozağaç Cura, Domates ve Yayla Şenlikleri ile Aziziye Yayla Şenliği gibi geniş katılımın gerçekleştiği şenliklerin tanıtımı yapılarak kültür turizmine kazandırılmaları gerekmektedir.

Burdur iline özgü olan Maşala Geceleri, ilde yer alan tarihi konaklardan birinde belli periyotlarda düzenlenecek şekilde organize edilmelidir. Maşala Geceleri'nde ilde yer alan birçok yerel sanatçı bir araya getirilerek ilin zengin müzik kültürü hem tanıtılmalı hem de bu önemli gelenek gelecek kuşaklara aktarılmalıdır.

Doğal ve kültürel mirasın iç içe bulunduğu ve ulaşılabilirlik açısından oldukça elverişli olan Teke Sarayı Kanyonu'nu (Serençay Kanyonu) turizme kazandırmak amacıyla, bu kanyonun bulunduğu sahaya yakın bir konumda yer alan Askeriye Köyü ve Günalan Köyü'ndeki kültürel miras değerleri de dikkate alınarak kültür rotası oluşturulmalıdır.

Burdur ili, sahip olduğu somut olmayan miras değerleri ile dikkat çekmekte olup bu değerlerden on bir unsur, Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri'ne alınmıştır. Bu unsurlar: Alaca Dokumacılığı, Sipsi Yapımcılığı, İkitelli Kozağaç Curası Yapımcılığı, Serenler Zeybeği, Kütük Atma, Dügün Gecesi Eğlencesi/ Maşala Gecesi, Yünüm Böğüt, Boğaz Havası-Boğaz Hadası, Teke Zortlatması, Ceviz Ezmesi Geleneği ile Burdur Şiştir (Burdur Valiliği, 2024). Burdur iline ait olan Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri'ne alınan bu değerlerin UNESCO Geçici Dünya Mirası Listesi ile Dünya Mirası Listesi'ne alınması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Bu anlamda kökleri Orta Asya'ya dayanan ve günümüzde Burdur İli'nin Tefenni ilçesine bağlı Hasanpaşa Köyü'nde yapılan Yünüm Böğüt Şenliği (Çoban Bayramı) ile ilin zengin müzik kültürünü yansıtan Maşala Geceleri'nin UNESCO Miras Listelerine alınması için çalışmalara öncelik verilmelidir.

Burdur ilinin sahip olduğu miras değerlerinden sit alanları ile yapılarla alakalı somut kültürel miras varlıklarına yönelik üç kitap halinde envanter çalışması yapılmıştır. Ancak Burdur ili somut olmayan kültürel miras değerleri bakımından da oldukça zengin olup başta Yaşayan İnsan Hazineleleri olmak üzere, dokuma kültürü, müzik kültürü, gastronomi kültürü, eğlence kültürü vb. gibi birçok değere yönelikte kültür envanteri çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Nitekim araştırmada ili çekici kılan özelliklerden en çok somut olmayan değerlere vurgu yapılmıştır.

İlin sahip olduğu kültürel değerler aslına uygun bir şekilde sembolleştirilerek (magnet, seramik, ahşap işleme, hediyelik eşya vb.) turistlere sunulmalıdır.

Araştırmanın teorik anlamdaki katkısı değerlendirildiğinde, Burdur ilinde konu ile alakalı olarak farklı bilim alanlarında kültür turizmine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu araştırmalarda, Burdur'un kültür turizmi potansiyeli literatür ve saha gözlemlerinden yararlanılarak ortaya konulmuştur. Bu araştırmada ise ilin kültür turizmi potansiyeli keşifsel bir yaklaşım

ele alınmış olup, Burdur ilinin kültür turizmi alanında çekici özellikleri ildeki turizm paydaşlarının görüşlerinden hareketle tespit edilmiş, ilgili literatür ve saha çalışmalarından da faydalanılarak ele alınmıştır.

Araştırma pratik anlamda ise, karar alıcılara ve turizm hizmet sağlayıcılarına kültür turizmi alanında yapılacak planlamalarda, Burdur ilinin ön plana çıkan özellikleri ve kültürel değerleri konusunda bilgi sağlamaktadır. İldeki turizm paydaşlarının turizm konusunda tecrübeli olmalarından hareketle, araştırmanın sonuçlarının turizm uygulayıcılarına yapacakları planlama ve uygulamalarda daha çok yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü araştırma, sahanın seslerini ve görüşlerini yansıtmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları değerlendirildiğinde, çalışmada turizm paydaşlarından kamu kurumlarında turizm alanında çalışan görevliler, turizm alanındaki özel sektör temsilcileri ve yerel halkın görüşleri alınmış ancak Burdur ilini çekici kılan özelliklere dair turistlerin görüşleri alınmamıştır. Bu durumda, Burdur ilinde kültür turizmi faaliyetlerini planlama noktasında ilk etapta ili yakından tanıyan ve mevcut turizm faaliyetlerine yön veren kamu görevlileri, yereldeki turizm hizmet sağlayıcıları ve yerel halkın görüşlerinin daha faydalı olacağı düşüncesi etkili olmuştur. Ayrıca bu çalışmada elde edilen bulgular sadece Burdur ilini kapsamaktadır. Konu ile ilgili olarak başka yerlerde yapılacak olan çalışmalarda coğrafi özellikler başta olmak üzere birçok faktör değişeceği için çekici özelliklerde farklılaşacaktır.

Çalışma kapsamında turizm paydaşlarından kamu, üniversite, özel sektör ve yerel halktan oluşan turizm paydaşlarının görüşleri alınmış olup, sonraki çalışmalarda Burdur iline ziyaret gerçekleştiren turistlerin görüşleri alınarak, hem paydaş gruplarının görüşlerinin turistlerin görüşleri ile karşılaştırılması hem de kültür turistlerinin Burdur ilini tercih etmelerinde ilin hangi özelliklerinin etkili olduğu analiz edilebilir. Ayrıca çalışmadan hareketle Burdur ilinde diğer alternatif turizm türleri ile ilgili çekici özellikleri de tespit etmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Araştırmanın bulgularının, sonraki dönemlerde farklı destinasyonları çekici kılan faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalarda örnek oluşturması ve başka çalışmalarda elde edilecek bulgularla karşılaştırılması, alan yazına daha fazla katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu araştırma, Burdur ili ölçeğinde gerçekleştirilmiş olup daha geniş sahaları kapsayacak şekilde çalışmalarda yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. H., Öztürk, Y. & Karamustafa, K. (2020). Destinasyon rekabetçilik analizi: Kapadokya bölgesi örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 161-171.
- Akıllı, H. (2023). İnsanla Hayvan Arasındaki Bağ ve Geleneğin Sürdürülebilirliği Temelinde Yünüm Böğetin Değerlendirilmesi, *Milli Folklor*, 18 (139), 18-29.
- Altınok, K. (2016). Ağlasun Kültür Turizmi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, G. & Uysal, M. (1996). Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8-3, 32-38.
- Başoda, A., & Aylan, S. (2023). Türkiye'de Turist Rehberliğinin Gelişimini Hızlandıracak Öncelikli Düzenlemelere İlişkin Bir Planlama Modeli Önerisi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 91-121.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Burdur Valiliği (2024), <https://burdur.ktb.gov.tr/TR-155612/somut-olmayan-kulturel-miras.html> (Erişim Tarihi: 20.04.2024).
- Cajee, L. (2014). Eco-Cultural Tourism: A Tool For Environmental, Cultural And Economic Sustainability (A Case Study Of Darap Village, West Sikkim). In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01029). EDP Sciences.
- Ceylan, S. (2014a). Kaybolmakta Olan Bir Kırsal Maddi Kültür Örneği: Su Değirmenleri (Ağlasun Örneği), *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19, (31), 65-82.
- Ceylan, Salih. (2014b). Mamak (Çanaklı) Beldesinde (Ağlasun-Burdur) Geleneksel Yöntemlerle Sürdürülen Toprak Kap Üretiminin Kırsal Turizm Bağlamında İrdelenmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19, (32), 231-242.
- Ceylan, S. (2015). Ağlasun İlçesinin Alternatif Turizm Kaynakları, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Correia, A., Valle, P. O., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60 (1), 76-80.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 7(32).
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Academic Review*, 10 (3).
- Doğaner, S. (2013). Türkiye Kültür Turizmi, Doğu Kitabevi, İstanbul.
- Duman, M. & Gelibolu, L. (2021). Sustainable Culture Tourism: The Case of Kars, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4 (11), 1077-1089.
- Ekiz, E. & Yazıcı, H. (2022). Hasanpaşa (Tefenni) Köyünde Yarı-Göçebe Yaşam Biçimi ve Kültürel Pratikler. *Milli Folklor*, 17(134), 182-199.
- Emekli, G. (2021). Coğrafya, Turizm, Kültür İlişkilerinin Turizm Coğrafyasına Yansımaları ve Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2), 405-428.
- Evren, S. & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 220-232.
- Eren, D., Yılmaz, İ. & Atasoy, F. (2017). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Çekici Faktörler: Yozgat Üzerine Bir Değerlendirme, Presented at the II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative Content Analysis İn Nursing Research: Concepts, Procedures And Measures To Achieve Trustworthiness, *Nurse Education Today*, 24 (2), 105 -112.
- Gül, M. & Gül, K. (2022). Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ayvalık Destinasyonu Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (Ek.2), 94-103.
- Hanqın, Z.Q. & Lam, T. (1999). An Analysis Of Mainland Chinese Visitors Motivations To Visit Hong Kong, *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three Approaches To Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- İnanır, A. (2019). Kültürel Miras Turizmi Kaynakları Bakımından Bucak Miliyas Milyos Sia ve Kremna Antik Kentleri Örneği, Presented at the International Young Researchers Student Congress, Burdur.
- Kim, S., S., & Lee, C., K. (2002). Push And Pull Relationships. *Annals Of Tourism Research*, 29, (1), 257-260.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations, *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, M. (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Köşker, H., Albuz, N., & Oğuzbalaban, G. (2020). Yerli Turistlerin Safranbolu'yu Tercih Etmelerinde Etkili Olan Çekici Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 547-561.
- Kurniawati, R. (2015). Moving Towards Eco Cultural Tourism Village (A Case Study of Pondok Cabe Village), *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 3 (3), 117-122.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Yayın No: 3085, Ankara.
- Mohamed, A. A. (2014). Valuing Natural And Cultural Resources For Eco-Cultural Tourism Development: Libya's Green Mountain, Sheffield Hallam University, United Kingdom.
- Okuyucu, A. (2020). Bilecik Şehrinde Kültürel Turizmin Gelişmesinde Etkili Olacak Fırsatlar ve Güçlükler Hakkında Yerel Halkın Görüşleri, *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 73-86.
- Özgüç, N. (2018). Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Özudoğru, Ş. (2015). Tarihi, Kültürel Değerleriyle Burdur ve Turizm Potansiyeli, *Ayrıntı Dergisi*, 3, (5).
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.), Thousand Oaks, CA:Sage
- Pulluk, E., Örneğ, A., & Yarat, S. (2023). Geçmişten Günümüze Burdur Mutfak Kültürüne Yönelik Bir Saha Araştırması, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 21-35.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*, Sage Publications.
- Temurçin, K., Yolcu, A. ve Kılıç, M. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma Düşüncesinde İhmal Edilen "Yer": Türkiye'de Bölgesel Eşitsizlik ve Çözüm Mekanizması Olarak Kalkınma Ajansları., F. Arslan, A. Karadağ, P. Aksak (Editörler), *Sürdürülebilir Kalkınma ve Türkiye kitabı içinde* (s. 467- 493), Ankara, Gazi Kitabevi.
- Temurçin, K, Tozkoparan, U. (2020). Yerli Turistlerin Salda Gölü'ne Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 97-115.
- Temurçin, K. ve Tozkoparan, U. (2021). A Study on The Potential of Cultural Tourism: The Case of Burdur Province, *Tourism Studies And Social Sciences* (1. Baskı), kitabı içinde (s. 353-374).
- Tozkoparan, U., Elibol, A. & Gürlek, M. (2021). Burdur'da turizm, Kılınç, M. (Editör), Her yönü ile Burdur 2021 il yıllığı, (ss. 441-472). Ankara, Uyum Ajans.
- UNESCO(2023).<http://www.unesco.org.tr/Home/Page/1893?slug=Türkiye'de%20Yaşayan%20İnsan%20Hazineleeri> (Erişim Tarihi: 20.01.2024).
- UNWTO (2020). *International tourism results 2019 and outlook 2020*. Retrieved from https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/s3fs-public/2020_01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2024).
- Weaver, D. & Lawton, L. (2014). *Tourism Management 3rd edition*, Wiley Australia Tourism Series.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (3. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yiğin, A. & Bayram, A. (2023). Burdur İli Arkeoloji Turizmi (Arkeo-Turizm) Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 29-51.

Destek Bilgisi: Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SDK-2021-8470 numaralı doktora tez projesi olarak desteklenmiştir. Doktora tez projesi kapsamında sağlanan destekler ile araştırmanın arazi çalışmaları yapılmış ve 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 yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dahil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Araştırmanın saha çalışması kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 15.02.2022 tarih 117/1 sayılı etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

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

EXTENDED SUMMARY

Factors Making Burdur Province Attractive in Development of Cultural Tourism: A Qualitative Study

Uğur TOZKOPARAN*, Kadir TEMURÇİN

Introduction

Today, as tourism holds a significant share in the economies of countries, many countries aim to be active in the tourism market. This situation increases competition among countries, regions, or provinces a lot. Therefore, to attract tourists to relevant areas and promote the development of tourism, it is necessary to market the attractive features of the destination effectively. Research on the subject indicates that knowing the factors that make a place attractive to tourists is crucial for the success of tourism planning (Evren & Kozak 2012; Weaver & Lawton 2014; Köşker Albuz & Oğuzbalaban 2020; Gül & Gül 2022). However, it is not enough to simply have attractive factors for a place to be preferred by tourists; it is also essential to highlight these attractive factors when forming tourism policies and plans. Hence, this study aims to identify the factors that make Burdur province attractive for cultural tourism from the perspectives of different tourism stakeholders and to contribute to the development of cultural tourism.

The attractive factors that promote tourism development vary due to having different geographical conditions of destinations and are addressed differently in various studies. According to Buhalis (2000), factors such as attractions, accessibility, facilities, tours/package tours to the destination, activities/events, and supporting/auxiliary services make tourism destinations appealing. Bahar and Kozak (2005) considered the attractive factors of tourism destinations as basic resources and attractions, developed resources, support factors, and qualitative determinants (Eren Yılmaz & Atasoy 2017). Correia, Valle, & Moço (2007) classified attractive factors as amenities, main attractions, and landscape features in their study. Köşker Albuz & Oğuzbalaban (2020) identified six factors as attractive features: historical and cultural attractions, natural environment and safety, shopping, entertainment and others, sightseeing opportunities, accessibility, and authentic foods. Research by Çetinsöz and Artuğer (2014) identified five factors, Evren & Kozak (2012) identified six factors, and Demir (2010) identified four factors as influential in tourists'

preferences. According to Weaver and Lawton (2014), attractive factors that contribute to the development of tourism in a place include geographical proximity to tourism markets, accessibility to tourism markets, the presence of sites of interest to tourists, cultural connections, the existence and availability of tourism services, affordability, peace, stability and security, a positive market image, and tourism-friendly policies. Based on related studies, it is believed that identifying the characteristics that make Burdur attractive for cultural tourism from the perspectives of tourism stakeholders will benefit relevant institutions and the private sector in their tourism planning.

Method

In the study, a case study design, one of the qualitative research designs, was used, adopting a descriptive, interpretive, and evaluative approach. The data were collected through semi-structured interviews conducted with participants selected using purposive sampling from among tourism stakeholders operating in the tourism sector in Burdur, including the private sector, university, public, and local community. The interviews were conducted with 60 tourism stakeholders between May and December 2022. Ethical approval for the study was obtained from the Süleyman Demirel University Social and Human Sciences Ethics Committee, dated 15.02.2022 and numbered 117/1.

The data collected from the study group were initially transcribed into a Word document and manually subjected to content analysis. After the content analysis, the main themes and sub-themes related to the factors (characteristics) that make Burdur attractive for the development of cultural tourism were identified. Expert opinions from three faculty members working in the field of tourism were obtained on the main themes and sub-themes identified by the researcher. Subsequently, the texts of the interviews were re-coded using the MAXQDA 2020 program, based on the previous coding. The attractive factors (main themes) identified after the coding were visualized using the Hierarchical Code-Subcode Model.

Results

Based on the content analysis of the views of 60 tourism stakeholders operating in the tourism sector in Burdur, 15 main attractive features (main themes) and 44 sub-features (sub-themes) that make Burdur attractive for cultural tourism were identified. According to the views of tourism stakeholders, the most significant feature that makes Burdur attractive for cultural tourism is its richness in intangible cultural heritage values, mentioned 166 times by 54 participants (19,6%). Participants highlighted

* Corresponding author at: Süleyman Demirel University, Social Sciences Institute, E-Mail Address: ugurtozkoparan@gmail.com

the local music culture, folkloric values, traditional entertainment culture, region-specific festivals with broad participation, a rich weaving culture heritage, and the presence of many individuals considered as Living Human Treasures as attractive features (see: Figure 2 - Table 2).

The second most significant attractive main factor for cultural tourism is the tangible cultural heritage assets of the province, highlighted 157 times by 54 participants (18,6%). The third most noted feature, mentioned 109 times by 44 participants (12,9%), is the natural attractions; the fourth is the diversity of alternative tourism types, mentioned 79 times by 35 participants (9,3%); the fifth is the heritage values reflecting the cultural authenticity of the province, noted 63 times by 27 participants (7,4%); the sixth is the advantages provided by the geographical features of the province, mentioned 60 times by 30 participants (7,1%); the seventh is the richness in gastronomic values, highlighted 48 times by 24 participants (5,7%); the eighth is the regional cultural texture, noted 47 times by 26 participants (5,6%); the ninth is the significant historical heritage sites, mentioned 29 times by 23 participants (3,4%); and the tenth is the values reflecting the nomadic culture of the province, noted 26 times by 16 participants (3,2%) (see: Figure 2 - Table 2).

Tourism stakeholders also indicated that the presence of tourism-friendly policies, mentioned 10 times by 10 participants (2,2%) in the eleventh place, advantageous transportation, highlighted 16 times by 16 participants (1,9%) in the twelfth place, international and national certified cultural assets, noted 16 times by 7 participants (1,8%) in the thirteenth place, the characteristics of a slow-quiet city, mentioned 6 times by 6 participants (0,7%) in the fourteenth place, and economic affordability, mentioned 5 times by 5 participants (0,6%), make Burdur attractive for cultural tourism (see: Figure 2 - Table 2).

Conclusion

The analysis of tourism stakeholders' views reveals that there are many features that make the province attractive for cultural tourism. The most significant attractive feature is the richness in intangible cultural heritage values. The second most highlighted factor is the tangible cultural heritage values. Other attractive features identified in the study also show that Burdur has many features that can support the development of cultural tourism.

However, the current tourism activities in Burdur are primarily focused on ecotourism, and the province is weak in evaluating its cultural tourism potential. Burdur faces challenges in leveraging its cultural

tourism potential due to promotional and marketing deficiencies, as well as infrastructure and superstructure shortcomings. Effective destination management is needed to ensure that the attractive features of Burdur are influential in developing cultural tourism. The characteristics identified in this study can provide benefits in tourism planning and implementation. Therefore, an effective destination management and marketing strategy should be implemented to develop cultural tourism in Burdur, and a comprehensive strategic plan should be prepared and put into practice.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İnternet Sitelerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı: Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi Karşılaştırması*

Özcan ÖZDEMİR**, Suat AKYÜREK^b, Hüseyin ÇEKEN^c

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm MYO, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, BURDUR,

E-mail: ozdemirozcan.48@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4968-9887

^b Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, GÜMÜŞHANE,

E-mail: suat.akyurek@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8552-5695

^c Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, MUĞLA, E-mail: hceken@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 6614-3018

Öz

Ülkelerin sahip oldukları yeme-içme kültürleri gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel sunmakla birlikte, kendi gastronomik ürünlerini öne çıkarabilen destinasyonlar rekabet yarışında bir adım öne geçebilmektedirler. Günümüz dünyasında rekabet yarışlarında belirleyici olan önemli unsurlardan birinin sosyal medya olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyayı tanıtım ve bilinirliği artırmak adına kullanan işletme, kurum ve kuruluşlar rakiplerine karşı önemli fırsatlar elde etmektedirler. Bu bağlamda il kültür ve turizm müdürlükleri destinasyona özgü gastronomik unsurların tanıtılmasında ve aktarılmasında köprü görevi görmektedir, hatta birinci elden kaynak niteliği de taşımaktadırlar. Yapılan bu çalışmada da illerin sahip oldukları gastronomik unsurların tanıtım ve aktarımında il kültür ve turizm müdürlüklerinin etkili şekilde kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında detaylı bilgi edinebilmek amacıyla içerik analizi tercih edilmiş, il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerinin gastronomik unsurları yüzdellik dağılımlarla ifade edilmiştir. Araştırma sonucunda, incelenen il kültür ve turizm müdürlüklerinde genel olarak içecek ürünlerine çok yer verilmediği, bazı illerin gastronomi şehri olmasına veya potansiyellerinin çok yüksek olmasına rağmen sosyal medyayı etkin kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sosyal medyada yiyecek-içecek görsellerinin il tanıtımına katkı sağlamada yetersiz kaldığı, festival ve etkinliklerin sitede etkili şekilde sunulmadığı ve gastronomik unsurların genelde yiyecek ile daha çok öne çıkarıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik Unsur, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültür.

Use of Gastronomic Elements on the Websites of Provincial Culture and Tourism Directorates: Comparison of Southeastern Anatolia and Aegean Regions

Abstract

With the food and beverage cultures of countries offer a significant potential in terms of gastronomy tourism, destinations that can put forward their own gastronomic products could take one step ahead in the competitive race. Institutions, businesses and organizations that use social media to enhance promotion and awareness gain value opportunities against their competitors when considering social media is one of the important determining factors in competitive races in today's world. In this context, provincial culture and tourism directorates serve as a bridge in the race of promotion and transfer of gastronomic elements which is specific to the destination, and even to carry as a first-hand resource. So, in this study, it was examined if the provincial culture and tourism directorates were used effectively in the promotion and transfer of the gastronomic elements of the provinces or not. Within the scope of the research, to get obtain detailed information content analysis was preferred and the gastronomic elements of the provincial culture and tourism directorate's websites were expressed in percentage distributions. As a result of the research, it was carry out that beverage products were not generally included in the provincial culture and tourism directorates, and some provinces could not use social media effectively even though they were gastronomy cities or had very high potential to have been gastronomic values. Additionally, it has been determined that food and beverage visuals on social media are not enough to contribute to the advertisement of the province, festivals and events couldn't be presented effectively on the website, and gastronomic elements are generally forward with food.

Keywords: Gastronomy, Gastronomik Element, Provincial Directorate of Culture and Tourism, Culture.

JEL CODE: L80, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi :14.01.2024

Düzeltilme :02.04.2024

Kabul :09.05.2024

Makale Türü :Araştırma Makalesi

Özdemir, Ö. & Akyürek, S. & Çeken, H. (2024). İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İnternet Sitelerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı: Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi Karşılaştırması, Turizm Akademik Dergisi, 11 (1), 61-80.

* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: ozdemirozcan.48@gmail.com

GİRİŞ

21. yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri, internetin insanların gündelik hayatına girmesi olarak kabul edilmektedir. Öyle ki 1990'lı yılların başında kullanımı çok sınırlı olan internet günümüzde neredeyse herkes tarafından bilinmekte ve hayatın her alanında kullanılmaktadır. İnternet bir taraftan bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmayı sağlarken diğer taraftan iletişimin daha kolay, daha hızlı ve anlık hale gelmesini mümkün kılmıştır (Albayrak & Budak, 2022). Özellikle turizm sektörü kapsamında da internet en önemli tanıtım ve satış araçlarından biri haline gelmiştir. Ülkeler ve şehirler turistik unsurlarını pazarlayabilmek için interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Böylece turistik değerlerini ön plana çıkarma, bilinirliğini ve imajını artırma ve nihayetinde daha fazla turist çekme ve rekabet edebilme amacı gütmektedirler. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan il kültür ve turizm müdürlükleri de internet siteleri aracılığı ile ilin sahip olduğu turistik ürünleri tanıtım, pazarlama, imaj gibi amaçlarla kullanmaktadır. Bu turistik ürünlerden biri de ilin sahip olduğu gastronomik değerleridir.

Günümüzün küreselleşen dünyasında insanlar, bir yer veya bir konu hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinebilmek için teknolojiye dayalı olarak faydalanmaktadırlar. İnternet alt yapısı sayesinde uluslararası bir iletişim ağına sahip olan insanlar, internet tarafından sunulan web sitelerine kolaylıkla erişim sağlayabilmektedirler. Özellikle çeşitli kullanım amacı olan web sitelerinin bilgi edinmek, görsel materyaller sunmak gibi çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır (Tuna & Kurnaz, 2022). Web sitelerinin içerik ve kullanımına yönelik gelişmeler sayesinde web siteleri turizm açısından başvurulmuş birincil bilgi kaynakları olmuştur (Giritlioğlu, 2014). İnternet özellikle turistlerin seyahatlerine karar vermede ve gidecekleri destinasyonlarla ilgili bilgi edinmelerinde başvurulmuş en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir. Turizm sektöründen daha fazla pay almak isteyen şehirler ve ülkeler çeşitli pazarlama faaliyetleri yapmanın yanı sıra çeşitli internet sitelerinde bölgenin özelliklerini ve yapılması gereken faaliyetleri belirten bilgiler sunmaktadır (Şahin & Özdemir, 2018).

Son yıllarda tüm dünyada gastronominin bölgelerin ekonomisine olan katkılarının anlaşılmasına başlanmasıyla birlikte ülkeler ve şehirler sahip oldukları gastronomik değerlere daha fazla sahip çıkmaya ve gastronomik unsurlara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu kapsamda, gerek günümüz turistlerinin tercihlerindeki değişiklikler gerekse gastronomi turizminin önemi bakımından gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde gastronomik unsurların ön plana çıkarılması gerekmektedir (Akdu & Akdu, 2018). Öyle ki gastronomik unsurlar, ülkelerin ve şehirlerin yöresel unsurlarını

yansıtan, ekonomik kalkınmasına katkı sunan ve turistlere unutulmaz deneyimler yaşatan önemli turistik ürünlerdir (Akyürek & Kutukuz, 2020). Gastronomik unsurların ön plana çıkarılması ile birlikte ülkelerin ve şehirlerin olumlu imaj oluşturmaları ve bilinirliklerinin artırılması sağlanabilmektedir (Baysal & Çelik, 2022). Bilhassa son yıllarda fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesine geçen gastronomi, destinasyonların önemli ölçüde görünürlüğünü ve tercih edilebilirliğini arttırmaya başlamıştır (Akkuş & Küçükahmetoğlu, 2022). Gastronomik unsurların turistler tarafından talep görmesi ve turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilemesi ile birlikte gastronomi turizmi tek başına bir turizm türü olarak oldukça rağbet görmektedir. Nitekim bu turizm türünün yaygınlaştırılması için destinasyonların sahip oldukları gastronomik ürünleri turistlere tanıtması oldukça önem arz etmektedir. Horng & Tsai de (2010) resmi kurumların web sitelerinde; gastronomiye yönelik bilgilerin, yöresel değerlerin ve il mutfağının tanıtım ve bilgilendirmelerin bulunmasının pazarlama ve ziyaretçi çekme açısından önemli bir katkı sağladığını vurgulamaktadır. Tüm bu hususlar çerçevesinde araştırmanın temel amacı, gastronomik unsurların turistik ürün olarak aktarılmasında sorumlu kurumlardan biri olan il kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinde bu gastronomik unsurlara yer verilip verilmediğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi'nde yer alan illerdeki il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle destinasyon pazarlamasında internet kullanımının önemi incelenecek ve ardından çalışmanın yöntemi açıklanacaktır. Daha sonra, çalışmanın bulgularına yer verilip, sonuç ve öneriler kısmı ile çalışma son bulacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet destinasyon pazarlaması açısından çok zengin olanaklar sunan araçların başında gelmektedir. İnternet sayesinde potansiyel turistlerin, destinasyona çekilmesi ve destinasyona yönelik merak duygusunu artırmak kolaylaşabilmektedir. Bununla beraber ilin pazarlamasında önemli bir role sahip etkinlik yönetimi internet ortamında yapılacak düzenleme ve uygulamalarla kolaylıkla organize edilmektedir. Böylece internet aracılığıyla destinasyon için rekabet avantajı sağlanabilmekte ve internet aracılığıyla söz konusu ürünlerin de pazarlanması ile ilin imajı güçlendirilebilmektedir (Özdemir, 2007). Bu kapsamda turizm paydaşları birçok pazarlama çalışmalarını internet yardımıyla daha düşük maliyetle, hızlı bir şekilde ve daha çok kişiye aktarabilmektedir. Bu pazarlama çalışmalarının başında reklam ve tanıtım faaliyetleri gelmektedir. Genel anlamda bir ilin reklam ve tanıtımından sorumlu olan paydaşlardan biri de il kültür ve turizm müdürlükleridir (Cinnioğlu & Dönmez Polat, 2016).

Web siteleri, ilgileri doğrultusunda hareket eden kişilere hedef doğrultusunda tanıtımını yapan, kişilerin soru ve önerilerine karşılık veren karşılıklı iletişimin kurulabileceği ortam hazırlayan ve bunu uluslararası hizmette sunabilen yaygın araçlardır (Uluçay, 2017). Web siteleri diğer reklam ve tanıtım araçlarına göre daha ucuz olup bölgesel turizm tanıtımında önemli bir potansiyele sahiptir. Etkili bir web sitesi küresel kitlelere ulaşabilir ve bunun herhangi bir mekân ya da zaman kısıtlaması bulunmamaktadır (Akdu & Akdu, 2018). Özellikle il kültür ve turizm müdürlüklerinin web siteleri; illerin turistik çekiciliğini, kültürel değerlerini, yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerini, bölgede sunulan hizmet ve aktiviteler gibi bilgileri potansiyel ziyaretçilere sunan etkili tanıtım araçlarından biridir (Boyne & Hall, 2004). Ancak internetin doğru ve etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Aksi takdirde hedeflenen etkiyi yakalamak mümkün gözükmemektedir (Akkuş & Küçükahmetoğlu, 2022).

Bir ilin turizm açısından gelişimi için yapılması gereken en önemli faaliyetlerden biri tanıtımdır. Yapılacak tanıtım faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin dışında, değişen ve gelişen çevre şartlarına uygun olarak farklı araçların da kullanılması gerekmektedir. Bu araçların başında daha düşük maliyetle daha fazla kişiye daha hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlayan internet gelmektedir (Cinnioğlu & Dönmez Polat, 2016). Özellikle resmi kurumların web adresleri güvenilir bilginin temel kaynaklarından biridir. İl kültür ve turizm müdürlüklerinin web siteleri de birçok konuda enformasyonun sağlanabildiği güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmektedir (Seçuk & Tugay, 2021; Şahin & Özdemir, 2018). Bu bakımdan turizm faaliyetine katılacak olan turistlerin güzergâh seçimlerini olumlu düzeyde etkilemek, ülkenin tanıtımını en iyi şekilde yapmak, tarihi ve turistik değerlerin tanıtılmasını sağlamak gibi hususlar il kültür ve turizm müdürlüklerinin esas görevleri arasındadır (Şahin & Özdemir, 2018). Bu bağlamda gerek turizmin gerekse alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için il kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerini etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Bu kapsamda il kültür ve turizm müdürlükleri başta olmak üzere konuyla ilgili resmi kurumların (belediyeler, valilik gibi) web sitelerini etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarına yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Önçel & Boz (2023) yemek ritüellerinin il kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinde kullanımının tespit edilmesine yönelik çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre en sık ve ortak görülen yemek ritüelleri cenazelerde helva kavrulması ve yeni doğum yapmış annelere lohusa şerbetinin hazırlanmasıdır. Bununla birlikte, il kültür ve turizm müdürlüğü

web sitelerinin yemek ritüelleri ve yemek kültürü konularındaki bilgileri ziyaretçilerine aktarmada yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tuna & Kurnaz (2022) yaptıkları çalışmada; Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ il ve ilçelerine ait, çeşitli kamu ve sivil toplum örgütlerine ait web sitelerinde yer alan yerel gastronomi değerlerini ortaya çıkarmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, web sitelerinin gastronomi unsurlarına daha çok yer vermesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, her bölgenin kendine has yerel mutfak ürünlerinin olmasına rağmen tanıtıcı faaliyet konusunda eksik kaldığı ileri sürülmektedir. Yalçın & Şengöz (2022) tarafından yapılan çalışmada, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi Instagram hesabında yer alan tüm paylaşımlar incelenmiştir. Çalışma sonucunda Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi Instagram hesabı paylaşımlarında en çok sanat objesi/heykel görsellerinin ve Ankara hastaginin kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram paylaşımlarının etkili destinasyon imajı oluşturulması için yeterli olmadığı ileri sürülmektedir.

Akkuş & Küçükahmetoğlu (2022) yaptıkları çalışmalarında, Kastamonu, Çankırı ve Sinop illeri yerel yönetim internet sitelerinin coğrafi işaretli ürün bilgisi paylaşımları kıyaslanmıştır. Araştırma sonucunda, tüm kategorilere göre Kastamonu, Sinop ve Çankırı illeri yerel yönetimleri genel olarak değerlendirilmiş ve altı kategorinin ikisinde Çankırı, üçünde Sinop, beşinde ise Kastamonu ilinin daha aktif olduğu sonucuna varılmıştır. Seçuk & Tugay (2021) yaptıkları çalışmada, Akdeniz Bölgesi'nde yer alan şehirlerin il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmi web sitelerini değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda coğrafi işaretli yöresel ürünlerin web siteleri içeriğinde yer alıp almadığı, bölgesel gastronomi ve ürünler üzerine bilgilendirmelere detaylı bir şekilde yer verilip verilmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, şehirlerin tamamının (%100) yöresel mutfak içeriği ile ilgili bilgiye web sitelerinin ana sayfasında yer verdiği belirlenmiştir. Bununla beraber, Adana, Isparta ve Kahramanmaraş (%37,5) şehirlerinin web sitelerinde coğrafi işaret vurgusu yapıldığı tespit edilirken; Antalya, Burdur, Hatay, Mersin ve Osmaniye (%62,5) illerine ait il kültür ve turizm müdürlüklerinin resmi web sitelerinde bu vurgunun yer almadığı tespit edilmiştir.

Şahin & Özdemir (2018) yaptıkları araştırmada, Türkiye'nin SOKÜM unsurlarını inceleyerek bu konuda bir farkındalık oluşturmaya ve bu unsurların il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde ne ölçüde yer aldığını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda incelenen 77 il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesinden 33'ünde (%46,7) SOKÜM unsurlarına ilişkin bilgi olduğu, 44'ünde (%53,3) herhangi bir bilgi bulunmadığı tespit edilmiştir. Cinnioğlu & Dön-

mez Polat (2016) yaptıkları çalışmalarında Facebook'a sahip olan 48 adet il kültür ve turizm müdürlüğünün Facebook adreslerini içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, müdürlüklerin Facebook adreslerinden yeterince ve etkili bir şekilde yararlanmadıkları belirlenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe önemi gittikçe artan gastronomi turizminin ülke genelinde tanıtılmasına katkı sağlamak adına etkili bir tanıtım aracı olan il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinin içerik analizini yaparak, ürünlerin sitelerde ne ölçüde yer aldığını belirlemek ve geliştirme/iyileştirmelere yönelik önerilerde bulunmaktadır. Son yıllarda hızla artan sosyal medya üzerinden reklam alma ve reklam verme faaliyetlerinde kurumlar, kuruluşlar ve işletmeler birbirleriyle artan bir rekabet içerisine girmişlerdir. Devletin kurumsal olarak resmi ve etkili tanıtım araçlarından olan il kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri, site içerisinde yapılacak tanıtım faaliyetlerinin gerek şehre gerekse de ülkeye önemli turizm tanıtımları ve kaynak getirisi kazandıracığı düşünülmektedir. Bu doğrultudan hareketle, Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi'nin gastronomik değerlerini daha fazla öne çıkarmak adına kurumsal tanıtımların yapıldığı iki bölgeye ait 17 ilin il kültür ve turizm müdürlükleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeye alınmıştır. Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi'nde toplam 17 il bulunmaktadır ve bu illerin tamamı çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi kapsamında daha etkin reklam ve pazarlama faaliyetleri sunulabilmesi adına aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan sorular, il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde gastronomik unsurların ne derece tanıtıldığı konusuna odaklanarak, kendi içerisinde anlamlı bir bütün oluşturması amacıyla yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

1. İnternet sitesinde öne çıkan yemeklerin mevcut durumu nedir?
2. İnternet sitesinde öne çıkan içeceklerin mevcut durumu nedir?
3. Yiyecek-içecekler belirli bir tema içerisinde yer alıyor mu?
4. İnternet sitesinde il için herhangi bir yiyecek-içecek görseli oluşturulmuş mu?
5. İl yeme-içme açısından sosyal medyayı etkin kullanıyor mu veya sosyal medyada tanıtım içeriklerinde mevcut mu?
6. İl ile ilgili gastronomi festivallerine veya tanıtımlarına yer veriliyor mu?

Araştırma kapsamında detaylı veri elde edilebilme adına nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir ve konu kapsamına alınan illerin siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. İster alan gözlemleri olsun ister odak grupları olsun toplanan her türlü materyal veri olarak nitelendirilebilir (Berg & Lune, 2019) ve bu bağlamda il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet siteleri de veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte, nitel araştırmalarda veri analizi, tümevarım ve tümdengelim arasında, tanımlama ve yorum arasında ileri ve geri adım atmayı içeren karmaşık bir süreçtir (Berg & Lune, 2019; Corbin & Strauss, 2007). Bu kapsamda çalışmada tümdengelim yaklaşımı benimsenerek belirlenen soru temaları ışığında internet sitelerinde yer alıp almama durumları analiz edilmiştir. Bu kapsamda 17 ilin il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerindeki yeme-içme temalı tüm detaylar incelenmiştir. İncelenen temalara yönelik oluşturulan sorularda mevcut olan gastronomik ürünler (✓) işareti ile belirtilmiş veya "kısmen" ifadesi ile aktarılmıştır. 17 il kendi bölgeleri içerisinde ayrı tablo şeklinde aynı sorulara göre değerlendirilmeye alınmış ve yüzdelik değerleri gerek il bazında gerekse bölge bazında sayısal oranlarla ifade edilmiştir. İl kültür ve turizm müdürlüğü internet siteleri 16.08.2023-30.12.2023 tarihleri arasında incelemeye alınmıştır. Tüm illerin il kültür ve turizm müdürlüklerine erişim sağlanmış, cevap aranan sorular kapsamında elde edilen sonuçlar bulgulara aktarılmıştır. İl kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde mevcut olan ürünler ilgili soruların bulunduğu alana (✓) veya (X) şeklinde aktarılmıştır. Gastronomik ürünlerin internet sitelerinde mevcut olup olmama durumları araştırıldıktan sonra Excel programı yardımıyla ürünlerin yer alma sıklıkları ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır.

Araştırma evrenini Türkiye'deki 81 ilin il kültür ve turizm müdürlüğü internet siteleri oluştururken, araştırma örneklemini ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi illerinin il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet siteleri oluşturmaktadır. Bu araştırma ulaşılabilen alan yazın ve 16.08.2023-30.12.2023 tarihleri arasında aktif olan 17 ilin il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesi ile sınırlı tutulmuştur. Bununla birlikte araştırma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

BULGULAR

16.08.2023-30.12.2023 tarihleri arasında araştırılan il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet siteleri, daha önce veya araştırılma yapılan tarih aralıkları dışında gelişen ve değişen bilgiler tekrardan kontrol edilemediğinden dolayı, ilgili bulgular ve bulgulara yönelik sonuçlar bu tarih aralıklarına göre ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen Güneydoğu

Anadolu Bölgesi (9 il) ve Ege Bölgesi (8 il) il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerinin içeriklerinden elde edilen bulgular, bölgeler ve iller bazında kendi içerisinde tablolar, açıklamalar, görseller ve şekiller eşliğinde sunulmaktadır.

ceviz festivali”, “*ne yenir?*” içeriğinde öne çıkan birkaç mutfak ürünü ve “*Batman Mutfağı*” içeriğinde de ilin öne çıkan gastronomi ürünlerine kısaca değinilmiştir. “*Turizm aktiviteleri*” içerikli temanın altında “*Yapmadan dönme*” başlığı verilmiştir. İlgili içerikte de yine

Tablo 1. Güneydoğu Anadolu Bölgesi İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Gastronomi Ürünlerinin Mevcut Durumu

İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İsimleri	İnternet Sitesinde Öne Çıkan Yemeklerin Mevcut Durumu	İnternet Sitesinde Öne Çıkan İçeceklerin Mevcut Durumu	Yiyecek-İçecekler Belirli Bir Tema İçerisinde Yer Alıyor mu?	İnternet Sitesinde İl İçin Herhangi Bir Yiyecek-İçecek Görseli Oluşturulmuş mu?	İl Yeme-İçme Açısından Sosyal Medyayı Etkin Kullanıyor Mu veya Sosyal Medyada Tanıtım İçeriklerinde Mevcut mu?	İl İle İlgili Gastronomi Festivallerine veya Tanıtımlarına Yer Veriliyor mu?
Adıyaman	√	X	√	√	√	Yerel etkinlikler bölümüne ulaşılamıyor.
Batman	√	X	X	√	Kısmen	√
Diyarbakır	√	X	√	X	√	√
Gaziantep	√	√	√	√	√	√
Kilis	√	√	√	√	√	√
Mardin	√	√	√	√	Kısmen	Kısmen
Siirt	√	√	√	√	√	Kısmen
Şanlıurfa	√	√	√	√	√	√
Şırnak	√	X	X	X	X	X

Adıyaman İli

İl kültür ve turizm müdürlüğü ana sayfasında yeme-içme görsellerine yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte sitenin ana sayfasında “*Kültürel detaylar*” kısmının içerisinde “*Adıyaman mutfağı*” yer almaktadır. Bu kısımda Adıyaman mutfağının öne çıkan yemekleri aktarılmış, “*Turizm aktiviteleri*” kısmında “*Ne yenir, ne içilir?*” ile “*yeme-içme*” başlıkları altında gastronomik ürünlere yer verilmiştir. Ayrıca, yine ana sayfada “*Yapmadan Dönme ile Gezsen Adıyaman*” başlıkları altında Adıyaman mutfağı gastronomik ürünlerine değinilmiştir. Ek olarak ana sayfada “*Ne yenir?*” başlığı altında Adıyaman’ın meşhur yemeklerine yer verilmiştir. Festivaller kısmında yeme-içme ile ilgili bir bilgi mevcut olmamakla birlikte yerel etkinlikler bölümüne erişim sağlanamamıştır. İnternet sitesinin gastronomi alanında yeterli ölçüde tanıtıldığı ifade edilebilir. Ancak il mutfağı ile ilgili internet sitesinde coğrafi işaretli ürün/ler başlığına rastlanılamamıştır.

Batman İli

İnternet sitesinin ana sayfasında “*Yerel etkinlikler, ne yenir?*” ve “*Batman mutfağı*” temaları yer almaktadır. İlgili içeriklerde yerel etkinliklerin içerisinde “*Bal ve*

öne çıkan birkaç mutfak ürününe yer verilmiştir. Ancak burada yer alan “*Gastronomi turizmi*” gibi bir yeme-içme başlığı mevcut değildir. Ana sayfada yer alan “*Şehrimiz*” teması altında “*Sason balı ve çileği ile sason cevizi*” hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ayrıca aynı sekme altında “*Batman’da seracılık ve bağcılık*” ile ilgili bilgilendirmeler mevcuttur. “*Türkiye Kültür Portalı*” adı altında yörenin öne çıkan birkaç gastronomik ürününe yer verilmektedir. Yine “*Batman Tanıtım Film*” başlığı adı altında yörenin öne çıkan birkaç gastronomi değeri kısa kısa kesitler halinde sunulmaktadır. Ancak herhangi bir coğrafi işaretli ürün başlığı altında gastronomik değere sahip ürüne yer verilmemiştir.

Diyarbakır İli

Sitenin ana sekmesinde yer alan “*Kültürel detaylar*” temasında “*Yöre mutfağı (gastronomi)*” içeriği ile ilin öne çıkan gastronomi değerlerinden bahsedilmiştir. “*Fotoğraf galerisi*” içeriğinde daha çok kültürel fotoğraflara yer verilmiştir. Gastronomi görsellerinden birkaç hububat fotoğrafı mevcuttur. “*Türkiye Kültür Portalı*” içeriğinde ilin önde gelen gastronomik ürünlerine değinilmiştir. “*Ne yenir?*” teması altında ilin çoğu gastronomik unsuru ‘hazırlanışları’ ile birlikte detaylı

olarak aktarılmıştır. “Yapmadan dönme” içeriği altında yine bazı gastronomik detaylara değinilmiş, “Diyarbakır tanıtım filmi” içeriğinde de gastronomik unsurlar hakkında bilgiler aktarılmıştır. Ancak Diyarbakır ili için de il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesinde “Coğrafi işaretli ürün” temasına değinilmemiştir. Hevsel Bahçeleri ile gastronomi alanında ön plana çıkan, yıllardır Karpuz Festivali ile nam salan Diyarbakır ili için gastronomi tanıtımlarının daha fazla yapılması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, internet sitesinin içeriklerinin sadece kültür, sanat ve tarih gibi öğelerde değil aynı zamanda kültürün ayrılmaz bir parçası olan, bütünlüğünü sağlayan gastronomi unsurlarına daha çekici ve ürün tanıtımı yapılarak yer verilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Gaziantep İli

İl kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesinin ana sayfasında “Kültür” temasının altında “Ne yenir?, gastronomi ve ilimize ait tescillenmiş coğrafi işaretli ürünler”

site fotoğraflarında ilin gastronomik değerleri olabildiğince detaylı aktarımlarla açıklanmaktadır. Özellikle “Türkiye Turizm Portalı” ana temasının içeriklerinde “Geleneksel mutfak” içerikleri çok zengin gastronomik unsurlarla ve açıklamalarla fotoğraflanarak aktarılmıştır. İnternet sitesinde öne çıkan diğer bir önemli unsur da “City of Gastronomy” başlığı ile “Gastroantep” isminde ayrı bir gastronomi içerikli internet sitesinin varlığıdır. Sitenin alt sekmesinde “GASTROANTEPFEST” adı altında bir internet bağlantı linki mevcuttur. İlgili bağlantı adresinde gastronomi festivalinin tanıtım şablonuna yer verilmiştir. Yine sitenin ana sayfasındaki öne çıkan temalarda “Gaziantep gastronomy” başlıklı bir içerik bulunmaktadır. İçerik Gaziantep ilinin öne çıkan gastronomi ürünlerine ve gastronomi ağırlıklı hizmet sunan mekanlara yer vermektedir. İlgili içerikler birlikte ayrıca sitede gastronomi işletmeleri kitabı bulunmaktadır. Ek olarak, “Turizm aktiviteleri” kısmında “Gastronomi turizmi” olgusuna da değinilmiştir. Tüm yönleriyle Gaziantep ili il kültür ve turizm müdürlükleri



Görsel 1: Gaziantep İli İnternet Sitesinde İlin Öne Çıkan Gastronomik Görselleri

Kaynak: Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023.

başlıklarına yer verilmiştir. Ne yenir başlığı altında Gaziantep'in öne çıkan gastronomi unsurlarına yer verilmiş, gastronomi başlığı altında Gaziantep'in öne çıkan gastronomi değerleri “İlin Gastronomi Tarihi”ne değinilerek aktarılmıştır. Coğrafi işaretli ürünler başlığı altında ise 102 öge bulunmakta, bunların 100 tanesi yiyecek ve içecek ile ilgili ürünleri kapsamaktadır. “Müzeler” başlığı altında yiyecek-içecek ve gastronomik ürünleri içeren Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Gaziantep Baklava Müzesi ile Gaziantep Fıstık Müzesi yer almaktadır. Bu anlamda Gaziantep gastronomiye verdiği değeri kültürel boyutta da yansıtmaktadır. “Yapmadan Dönme” başlığının altında ise yöreye özgü yiyeceklerin ve gastronomik ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Yine sitenin ana başlığının içerisinde yöreye özgü restoran ve yeme-içme tesisleri sunulmakla birlikte, ilgili

internet sitelerinde gastronomi olgusuna tanıtıcı ve yönlendirici olarak yer verilmiştir. Ek öneri mahiyetinde “Gastronomi turizmi” teması altında gastronomi turları içeriklerine ve güzergahlarına da yer verilebilir. Bunun yanında kısa ve uzun süreli ili gezmeye gelen yerli ve yabancı turistler için gastronomi haritalandırması yapılması, bireysel gezecek olan turistlerin belirli bir gastronomi rotasını takip etmelerini kolaylaştıracaktır.

Kilis İli

İl kültür ve turizm müdürlüğünün ana sayfasında yer alan “Kültür” sekmesi altında “Ne yenir?” başlığı verilmektedir. İçerikler kapsamında Kilis mutfağının öne çıkan gastronomik ürünleri görseller eşliğinde sunulmaktadır. Ayrıca aynı sekme altında “Gastronomi”

başlığı ve “Coğrafi işaretli ürünler” başlığına yer verilmiştir. Gastronomi başlığı altında ilin öne çıkan yöresel yemekleri hakkında bilgi sunulmaktadır. “Coğrafi işaretli ürünler” içeriğinde 9 adet ürüne yer verilmiştir. Bu ürünlerden 8’i gastronomik ürün kapsamında, 1 tanesi de kültürel değerler kapsamında ele alınmıştır. “Turizm değerlerimiz” kapsamında “Gastronomi Turizmi”ne yer verilmiştir. Gastronomi turizmi içeriklerinde ilin gastronomi tarihinden ve öne çıkan gastronomik değerlerinden bahsedilmektedir. “Ne yenir?” içeriğinde “Geçmişten Günümüze Kilis Lezzetleri Yemek Kitabı” adı altında ilin gastronomi lezzetleri sunulmuştur. “Kültürel detaylar” içeriğinde Kilis mutfağı ile ilgili oldukça detaylı başlıklarda “Dolmalar, köfteler, çorbalar, tatlılar, pilavlar, et yemekleri, musakkalar ve etsiz yemekler” başlıkları altında ürün içeriklerine değinilmiştir. Yine “Kültürel detaylar” başlığı altında “Yöreyle özdeşleşen

the untold tale of Mesopotamia” temalı belgesel görüntülerinde Mardin sokak arası tadımlık ürünlerine yer verilmiştir. Ayrıca, “Mardin’in tescil ürünleri” ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir. 15 ürün tescil ürünü olarak sunulmuş, 13 tanesi gastronomik unsur adı altında, 2 tanesi de kültürel ve sanatsal unsur adı altında tescillenmiştir. Web sitesinde “Mardininstagram” adında bir tema yer almakta ancak içeriğinde gastronomiye dair paylaşımlar yapılmamıştır.

Siirt İli

Sitenin ana sayfasında “Siirt’i keşfet” teması altında “Siirt’in tatları, Siirt yöresel ürünler” başlıkları yer almaktadır. Ancak her iki içeriğe de ulaşım sağlanamamıştır. Yine Siirt’i Keşfet teması altında tanıtım bültenine yer verilmiştir. Bu kısımda kısa il tanıtım videosu



Görsel 2: Siirt İli İnternet Sitesinde İlin Öne Çıkan Gastronomik Görseli

Kaynak: Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023.

üretim türleri ve üretim kültürü” temasıyla belirli gastronomik ürünler sunulmuş, “Bağcılık ve üzüm üretimi ile zeytin, zeytinyağı ve sabun” başlıkları altında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ana sayfada yer alan “Fotoğraf Galerisi”nde ilin gastronomik değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca ana sayfada yer alan “Kilis İl Projeleri” kapsamında Kilis ilinin gastronomik değerlerini öne çıkaracak atılımların sergilendiği “Kilis Gastronomisi Dünyaya Açılıyor Projesi” belirtilmiştir.

Mardin İli

“Kültürel Detaylar” başlığı içerisinde “Yöre mutfağı, ne yenir?, yapmadan dönme ve yerel etkinlikler” temaları yer almaktadır. “Yöre Mutfağı” teması altında Mardin gastronomisi detaylı şekilde ifade edilmiştir. “Ne Yenir?” teması altında Mardin mutfak ürünlerinin görsellerine de değinilmiş, yiyecekler kategoriler altında sınıflandırılmıştır. “Yapmadan dönme” teması altında Mardin badem şekeri ile ilgili paylaşıma yer verilmiş, genel ağırlıkta kültürel ve tarihsel detaylar öncelik olarak ele alınmıştır. “Yerel etkinlikler” kısmı boş olduğu için erişim sağlanamamıştır. “Turizm aktiviteleri” başlıklı temanın altında gastronomi turizmine yer verilmediği tespit edilmiştir. “My Turkey: Mardin,

bulunmakla birlikte, tanıtım filminin büyük bir kısmı gastronomi ürünlerine ayrılmıştır. İnternet sitesinde ilin kendine has tanıtım linki olarak değerlendirilebilecek “Siirt GoTürkiye” başlıklı temasında “tat” içeriği ile gastronomi öğeleri resimlerle ayrıntılı şekilde aktarılmıştır. Bununla birlikte, ana sayfada yer alan “Yöre mutfağı” temasıyla ilin sahip olduğu gastronomik değerleri sunulmaktadır. “Ne yenir?” içeriği ile de öne çıkan gastronomik öğelerden kimisi açıklanmıştır. “Mezopotamya Destansı Topraklar” başlığı altında gastronomik öğeler yer almakla birlikte, “Siirt mutfağı ile yöresel ürünler” içeriklerine ulaşım sağlanamamıştır. “Coğrafi işaretli ürünler” sekmesiyle de öne çıkan ilin 5 adet gastronomik, 2 adet de kültürel/sanatsal olmak üzere toplamda 7 adet tescillenmiş ürünü bulunmaktadır. “Yerel etkinlikler” kapsamında düzenlenen bazı etkinliklerden birinin yine gastronomi ile ilgili olduğu görülmektedir.

Şanlıurfa İli

İnternet sitesinin ana sayfasında yer alan “Turizm aktiviteleri” kısmına erişim sağlanamamıştır. Yine ilin ana sayfasında yer alan “Urfa Yemekleri” teması altında iki bağlantı linki mevcuttur. “Tandırılıktan Gelen Lez-

zet” yemek kitabı ile Şanlıurfa gastronomi içeriklerine dair detaylı bilgiler sunulmuş ve görsellerle donatılmıştır. Gastronomik unsurlar; “Çorbalar, Dolmalar, Et Yemekleri, Kebaplar, Kolay Yiyecekler, Köfteler, Pilavlar, Salatalar, Sebze Yemekleri, Tatlılar, Urfa Hamur İşleri ve Urfa’ya Özgü” başlıkları altında sunulmaktadır. Ayrıca, “Dünyanın En Eski Mutfağı Urfa” (Şurkav Yemek Kitabı) Şanlıurfa İli Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı (ŞURKAV) tarafından sunulan kitapta da detaylı, kategoriler halinde, görseller eşliğinde ve nasıl yapıldıkları belirtilerek aktarılmaktadır. Ana sayfada yer alan “Tanıtım Videosu Home of Şanlıurfa” temasıyla hızlı çekimde gösterilen video içeriklerinde öne çıkan gastronomik değerler sunulmaktadır. “Mezopotamya Destansı Topraklar” içeriği açılmamakla birlikte, “Ne yenir?, ne içilir?” teması altında ilin öne çıkan gastronomik unsurlarından “Başlangıçtan tatlıya kadar olan yemek sıralamalarından” bahsedilmektedir. Ek olarak içeceklerle ilgili yine ŞURKAV tarafından hazırlanmış olan içecekler açıklamalı ve görseller eşliğinde yapıları ile birlikte sunulmaktadır. Aynı zamanda “Kent rehberi” temasıyla Şanlıurfa ilini tanıtan katalogta gastronomi içeriklerine de değinilmiştir. Ancak site genelinde herhangi bir “Coğrafi İşaretli Ürün” temasına rastlanılamamıştır.

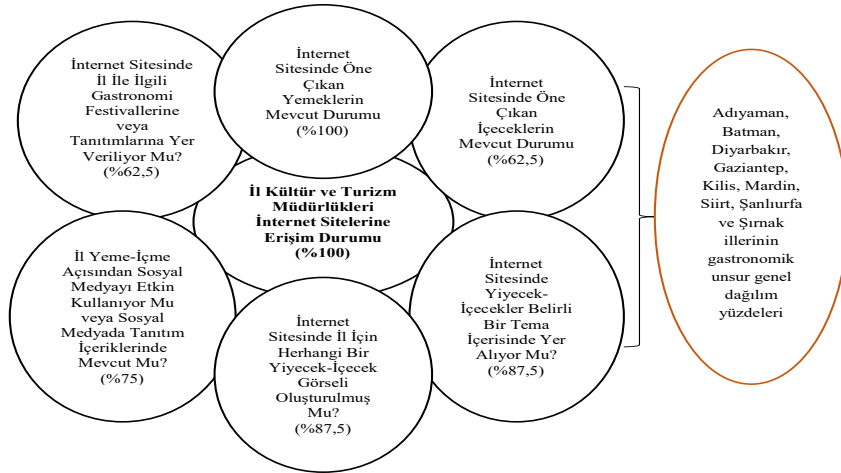
Şırnak İli

İl kültür ve turizm müdürlüğü internet sitesinde “Tanıtım Filmi” başlığı mevcuttur ama içeriğine ulaşamamaktadır. Kültür Portalı “Gezilecek yerler” başlığı altında “Geleneksel Mutfak” içeriğinde yöreye özgü yiyecekler görseller eşliğinde tanıtılmaktadır. “Kültürel detaylar” başlığı altında “Yemekler” bölümünde ilin öne çıkan gastronomik değerleri görsellerle birlikte aktarılmıştır. “Turizm aktiviteleri” başlığı mevcut olmakla birlikte herhangi bir gastronomi turizmi başlığına yer

verilmemiştir. “Ne yenir?” başlığı bulunmakla birlikte henüz içerikleri doldurulmamıştır. “Fotoğraf galerisi” yoğunlukta olarak kültürel değerler ile ilgili görselleri kapsamakla birlikte ilin mutfak kültürleri ile gastronomik unsurlarına dair herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. “Tanıtım broşürü” adı altında Şırnak iline yönelik yer alan katalogta yemek tanıtımlarına sadece sayfada iki paragraflık yer ayrılmış ve bir görsel ile aktarım sağlanmıştır. Son olarak “Yerel etkinlikler” bölümünde Şırnak ilinin gastronomik unsurları ile ilgili paylaşım yapılmamıştır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi iller genelinde değerlendirildiğinde il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde her ilin sahip olduğu “yöresel yemek durumuna yer veriliyor mu?” sorusu ilk sırayı almıştır. Diğer bir yüksek değere (%87,5) sahip olan ifade ise “İller için oluşturulmuş yiyecek-içecek görselleri mevcut mu” sorusudur. Yine başka yüksek yüzdelik dilime sahip olan tema “İnternet sitesinde yiyecek-içecekler belirli bir tema içerisinde yer alıyor mu?” sorusu olmuştur. %87,5 dilim ile illerin belirli bir yiyecek-içecek teması adı altında yer aldığı tespit edilmiştir. Yine %75’lik dilim ile illerin “Sosyal medyayı etkin kullandıkları” veya “Sosyal medyada gastronomi unsurlarının tanıtıcı unsur” olarak kullanıldığı belirlenmiştir. İnternet sitesinde diğer temalara kıyasla %62,5 oranında en düşük orana sahip iki tema “Gastronomi festival ve etkinliklerine yer verilip verilmediği ile internet sitesinde gastronomi içeceklerinin kullanım durumu” ile ilgilidir.

Bu yüzdelik değerler göz önünde bulundurulduğunda, iller genelinde gastronomik unsurlara sitelerin en az bir yerinde (ana sayfa tanıtım fotoğrafı, turizm türleri, kültürel detaylar, kültür envanteri, festivaller ve etkinlikler, yapmadan dönme, ne yenir?, gezi hatırası, Antep mutfağı vb., mutfak kültürü, coğrafi işaret,



Şekil 1. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Gastronomi Unsurlarının Yüzdelik Dağılımları

UNESCO yaratıcı şehirler ağı, gastroantep, il tanıtım videoları vb.) yer verilmiştir. Dolayısıyla bu oran en yüksek (%100) dilime sahip oran olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan yiyecek unsurlarına yer verilirken, içecek unsurlarına her ilde değinilmediği tespit edilmiştir. Bu sebeple yüzdelik oranda en düşük (%62,5) dilime sahip olmuştur. Yine aynı yüzdelik dilime sahip olan diğer bir tema da il ile ilgili gastronomik tanıtımlarda gastronomik festivaller ve tanıtımlara yeterince yer verilmediği ile ilgilidir.

değerlerden içeceklerin belirtilmemesi ile festival ve tanıtımlara ulaşamaması ile Mardin ili %66,6 (Gastronomik açıdan sosyal medyayı yeterince etkin kullanamaması ile gastronomi ile ilgili festival ve etkinliklere yeterince yer verilmemesi) yüzdelik değerlerine sahip olmuşlardır. Batman ili %50 (Gastronomik tema bulundurmaması ile yiyecek-içeceklerin belirli tema içerisinde sunulmaması ve ilin gastronomik açıdan sosyal medyayı diğer illere nazaran kısmen kullanması) ile ortalama

Tablo 2. Ege Bölgesi İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Gastronomi Ürünlerinin Mevcut Durumu

İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İsimleri	İnternet Sitesinde Öne Çıkan Yemeklerin Mevcut Durumu	İnternet Sitesinde Öne Çıkan İçeceklerin Mevcut Durumu	Yiyecek-İçecekler Belirli Bir Tema İçerisinde Yer Alıyor mu?	İnternet Sitesinde İl İçin Herhangi Bir Yiyecek-İçecek Görseli Oluşturulmuş mu?	İl Yeme-İçme Açısından Sosyal Medyayı Etkin Kullanıyor Mu veya Sosyal Medyada Tanıtım İçeriklerinde Mevcut mu?	İl İle İlgili Gastronomi Festivallerine veya Tanıtımlarına Yer Veriliyor mu?
Afyonkarahisar	√	X	√	√	√	X
Aydın	√	X	Kısmen	√	Kısmen	√
Denizli	√	X	√	X	√	√
İzmir	X	X	Kısmen	√	Kısmen	X
Kütahya	√	X	√	√	√	Kısmen
Manisa	Kısmen	X	√	√	Kısmen	√
Muğla	X	X	√	√	Kısmen	√
Uşak	Kısmen	X	√	√	X	Kısmen

İllerin dağılımlarına tek tek bakıldığında ise Gaziantep, Kilis ve Şanlıurfa illeri araştırma kapsamında incelenen tüm temalarda gastronomik ürünlerini etkin şekilde tanıtarak %100'lük değere sahip olmuşlardır. Bu illeri en yüksek değerlerde takip eden Siirt ili %83,3 (Gastronomik festival ve etkinliklere yer verilmemesi) şeklinde yüzdelik dilime sahip olmuştur. Yine Diyarbakır ili %66,6 (Gastronomik değerlerden içeceklere yer verilmemesi), Adıyaman ili %66,6 (Gastronomik

yüzdelik değere sahip olurken, son olarak Şırnak ili gastronomik unsurları etkin şekilde tanıtamaması sebebiyle %16,6'lık yüzdeyle en düşük değeri oluşturmuştur.

Afyonkarahisar İli

Sitenin ana sayfasında "Gastronomi Şehri Afyonkarahisar" teması altında ilin gastronomisi hakkında detaylar aktarılmaktadır. Yine sitenin alt bölümünde



Görsel 3: Afyonkarahisar İli İnternet Sitesinde İlin Öne Çıkan Gastronomik Görseli

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023.

"Afyondayız" teması altında ilde yapılacak faaliyetler ve il gastronomisi hakkında bilgiler sunulmaktadır. Ek olarak, "Folklorik değerlerimiz" adı altında yöresel yemekler ile ilgili bilgiler detaylı şekilde aktarılmakta ve "Yapmadan dönme" teması altında yiyecekler hakkında öneriler sunulmaktadır. Ayrıca "Türkiye Kültür Portalı" adı altında Afyonkarahisar'a özgü yemekler sunulmakta, geleneksel mutfak ürünleri görsellerde yer almaktadır. Ancak sitede yer alan "Turizm çeşitleri" içerisinde gastronomi turizmine yer verilmemesi UNESCO tarafından tescillenen Yaratıcı Şehirler Ağı mutfakları içerisinde 3. gastronomi şehri olan Afyon ili için olumsuz bir durum teşkil etmektedir. Bununla beraber, Afyonkarahisar gastronomi şehri olduğunu yemek görselleri ve açıklamalarıyla etkili bir şekilde aktarmıştır. Ancak, coğrafi işaret sekmesine yer verilmemiştir.

Aydın İli

İnternet sitesinin ana sayfasında "Turizm aktiviteleri" teması yer almaktadır ancak içeriklerde gastronomiye dair sunulan herhangi bir bilgi mevcut değildir. "Yerel etkinlikler" kapsamında belirtilen başlık altında ilin öne çıkan festival ve etkinlikleri mevcuttur. Bu etkinliklerin içerisinde gastronomi temalı festivaller de vardır. Bu yönüyle Aydın ili gastronomiye verdiği değeri yansıtmaktadır. "Türkiye Kültür Portalı" sekmesi altında da bazı gastronomik unsurlara yer verilmiştir. Ayrıca "Aydın tanıtım broşürü" içerisinde ilin bazı gastronomik değerlerine değinilmiştir. İnternet sitesine giren bir kişinin görebileceği sekmelerde, görünür ve dikkat çeken özellikte paylaşımların yapılması gastronomi değerlerinin daha çok tanıtılmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Denizli İli

İnternet sitesinin ana sayfasında "Fotoğraf galerisi" başlığı altında "Turizm Haftası Yemek Yarışması (2008)" ile ilgili gastronomik görseller sunulmaktadır. "Turizm türleri ve müzeler" başlığı altında gastronomi turizmine yönelik bilgi paylaşılmamakla birlikte, "Konaklama-yeme-içme" teması altında "Denizli Yemek Kültürü, Turizm İşletme Belgeli Restoranlar, Belediye Belgeli Lokantalar, Pamukkale Mahallesi Kafe ve Restoranlar ve Kebap Salonları" bölümüne yer verilmiştir. Denizli'ye gelenlerin veya gelecek olanların talepleri doğrultusunda fikir alabileceği bir platform oluşturulması gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde güzel izlenimler oluşturmaktadır. "Denizli yemek kültürü" teması adı altında yöresel yemekler, hamur işleri, tatlılar, kahvaltı türleri vb. detaylı şekilde görseller ve hazırlanış tarifleri eşliğinde aktarılmıştır. "Tanıtıcı materyaller ve fuarlar" teması altında "Denizli tanıtım filmi" mevcuttur. İçerikte az da olsa gastronomi unsurlarına değinilmiştir. "Denizli GoTürkiye" teması altında görseller eşliğinde Denizli gastronomisine değinilmiştir.

"Ne yenir?" başlığı altında yörenin öne çıkan gastronomi ürünlerine değinilmiş, kısa kısa açıklamalara yer verilmiştir. "Yapmadan dönme" teması ile de birkaç ürün ön plana çıkarılmıştır. Ancak "Denizli mutfacı veya Denizli gastronomisi" gibi temalar başlığı altında tanıtımlar eksik bırakılmıştır. Site içeriklerinde alt başlıklarda gastronomi değerlerine yer verilmiş fakat doğrudan başlıklar halinde sunulmamıştır. Ayrıca site genelinde "Coğrafi işaretli ürünler" temasına doğrudan başlık halinde değinilmemiş, yemek kültürlerinin alt başlıklarında ürünler açıklanırken coğrafi işaretli olanlar belirtilmiştir.

İzmir İli

Ana sayfada "Turizm aktiviteleri" içerisinde "Gastronomi turizmi" başlığı yer almaktadır. İlgili içerikte İzmir ilinin gastronomi tarihi, yemek çeşitleri ve mutfak kültürü hakkında öne çıkan değerleri detaylı olarak aktarılmıştır. Ayrıca, gastronomi turizmi başlığı içerisinde "Ödemiş Patatesi, Bozdağ Kestane Şekeri, Ege Sultani Üzümlü, Güney Ege Zeytinyağları, Ege İnciri, Bergama Kozak Çam Fıstığı, İzmir Lokması ve İzmir Şambalisi" gibi tescillenmiş coğrafi ürünlere yer verilmiştir. Sitede 35 adet coğrafi işaretli ürüne yer verilirken, bunlardan 30 tanesi gastronomi ile ilgili, 5 tanesi de kültürel, sanatsal, tekstil ve sanayi açısından tescillenen ürünleri oluşturmaktadır. Yine "Başvurusu yapılan coğrafi işaret ve geleneksel ürünler listesi" teması altında 14 ürün daha bulunmaktadır. Bu ürünlerden 13'ü yine gastronomik öğelerden meydana gelmektedir. Ek olarak, gastronomik faaliyetler kapsamında "Alaçatı Ot Festivali, İzmir Boyoz Festivali, Seferihisar Yöresel Ürünler Pazarı, Tire Salı Pazarı, Kiraz Festivali, Kavacık Üzümlü Festivali, Zeytin Festivali, Mandalina Festivali, Karaburun Nergis Festivali, Emiralem Çilek Festivali, Girit'ten Tire'ye Lezzet ve Kültür Festivali, Urla Uluslararası Enginar Festivali, Geleneksel Urla Bağbozumu Şenlikleri, Gurme İzmir- Ekoloji ve İzmir Organik Ürünler Fuarı, Zeytin, Zeytinyağı, Süt Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı" başlıkları altında festivaller, etkinlikler ve fuarlar düzenlenmektedir. Sitede mevcut olan "Tanıtım broşürü" adı altında ilin bazı gastronomik değerlerinden bahsedildiği görülmektedir. "Yerel etkinlikler" başlığı altında İzmir ili genelinde düzenlenen festivallere yer verilmiştir. Yine etkinlikler listesi içerisinde gastronomi temalı etkinliklerin varlığı gastronomiye verilen değeri ön plana çıkarmaktadır. "İzmir'e özgü" başlığı altında İzmir ili gastronomi değerlerinden birkaçına değinilmiştir.

İzmir ili İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesi incelenmesi sonucunda, "Gastronomi turizmi" ile ilgili ayrı bir başlık açılması, "Coğrafi işaretli ürünler" için ayrıntılı bilgiler sunularak ilin tescil almış ve öne çıkan gastronomik ürünlerinin ayrı/özel bir baş-

lık altında verilmesi gastronomiye verilen değerlerin bir göstergesi niteliğindedir. Yine gastronomi festivalleri düzenlenmesi, gastronomi ile ilgili etkinliklerin ve fuarların yapılması da gastronomi alanında İzmir ilinin potansiyelinin oldukça güçlü olduğunun bir kanıtıdır.

Kütahya İli

Sitenin ana sayfasında ilin gastronomik değerlerini gösteren fotoğraf teması mevcuttur. Ana sayfada yer alan “*Yapmadan dönmeyin*” başlığının altında az da olsa gastronomik unsurlara yer verilmiştir. Yine “*Yeme-İçme*” başlığının içeriğinde “*Yöre mutfağı*” adı altında öne çıkan gastronomik ürünlere değinilmiştir. “*Kültür*” portalının altında “*Yöresel yemekler-Kütahya mutfak kültürü*” sekmesi yer almaktadır. Bu kısımda yöresel mutfak ürünleri görsellerle ve detaylı açıklamalarıyla Kütahya gastronomisine ışık tutmaktadır. Yerel etkinlikler ve festivaller bölümünde gastronomik unsur olarak “*Tarhana Festivali*”ne yer verilmiştir. “*Tanıtım broşürleri*” içerisinde Kütahya Mutfak Kültürü kitabı yer almaktadır. İlin mutfak kültürünü anlatan kitabının olması “*Gastronomi*”ye verilen değerlerin bir göstergesi niteliğindedir. Yine “*Foto galeri*” teması adı altında Kütahya mutfağı ile ilgili öne çıkan yemek görsellerine yer verilmiştir. Bulgular ışığında, Kütahya mutfağının sahip olduğu gastronomik unsurları tanıtmak amacıyla başarılı bir site tanıtımı yapıldığı söylenebilir.

Manisa İli

İnternet sitesinin ana sayfasında Manisa ilinin öne çıkan ve festival olarak da her yıl kullanılan “*Mesir Macunu*” teması yer almaktadır. Ana sayfada yer alan “*Manisadan yetişenler*” başlıklı içerikte detaylıca tarım ürünleri hakkında istatistiklere dayalı bilgi sunulmuştur. “*Somut olmayan kültürel miras*” başlığı altında “*Manisa-yöre mutfağı*” temasıyla ilin öne çıkan gastronomik değerleri detaylı açıklamalarla hazırlanışları dahil, bazılarında videolar eşliğinde tanıtılmıştır. “*Yerel etkinlikler ve festivaller*” teması adı altında verilen festival ve etkinliklerden 13 tanesi gastronomi ile ilgilidir. Manisa bu anlamda diğer kıyaslanan iller arasında en fazla gastronomik unsuru festival ve etkinliklere ekleyen illerden biri olmuştur. Belgeli yeme-içme tesislerine de yer verilmiş, ayrıca “*Şifa şehri*” adı altında mesir macunu etkinliklerine açıklamalı olarak yer verilmiştir. Ana sayfanın alt sekmesinde yer alan kısımda “*Yöre mutfağı*” adı altında Manisa ilinin gastronomik değerlerine resimler ve açıklamalarla detaylı şekilde değinilmiştir.

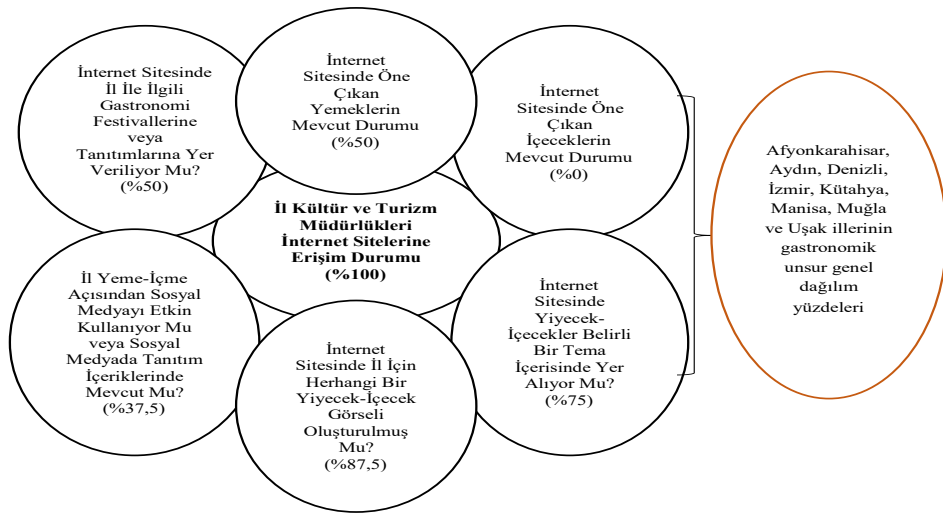
Muğla İli

Sitenin ana sayfasında alt sekmede “*Muğla mutfağı*” adı altında görsellerle ve ürün açıklamalarıyla gastronomik değerlere geniş ölçüde yer verilen Muğla mutfağı kitabı hazırlanmıştır. Ayrıca “*Tanıtıcı yayın ve*

videolar” sekmesinin içerisinde de Muğla mutfağı başlıklı içerik oluşturulmuştur. Muğla tanıtım videolarının içerisinde kısmen Muğla gastronomisine değinilmektedir. “*Yerel etkinlikler*” kapsamında düzenlenen 116 etkinliğin doğrudan ve dolaylı olmak üzere 19’unu gastronomi temalı etkinlikler oluşturmaktadır. Muğla bu konumu itibariyle gastronomik etkinlikler açısından diğer illerin önüne geçtiğini göstermektedir. Bu etkinliklerin içerisinde “*GEMAD Workshop Tadım Günleri*”, “*Slow Food Peynir Festivali*”, “*Yeşilüzümlü Kuzu Göbeği ve Dastar Festivali*”, “*Tıbbi Aromatik Bitkiler-İncirköy Şenliği*”, “*Geleneksel Muğla Düğün Yemekleri Festivali*”, ve “*Tarhana Festivali*” diğer festival ve etkinliklere nazaran içerik, tema ve gastronomik çeşitlilik açısından farklılık göstermektedir. Sitede yer alan “*Go Muğla*” isimli site temasında “*tat*” başlığıyla Muğla’ya özgü öne çıkan gastronomik unsurların resimlerle birlikte açıklamaları yer almaktadır. Sitenin ana sayfasında “*Turizm aktiviteleri*” isimli tema mevcut olmakla birlikte, “*Gastronomi turizmi*” adı altında bir başlığa yer verilmiştir. Ancak sitenin alt kısmında yer alan “*Coğrafi işaretli ürünler*” başlığı içerisinde Muğla’ya özgü 25 ürüne yer verilmiş, bunlardan 19’unu gastronomik unsur oluşturmuştur. Bu da Muğla ilinin gastronomi unsurlarına verdiği değeri coğrafi işaretli ürünlerinin patentlerini alarak yöre mutfağına kazandırmasından anlaşılmaktadır.

Uşak İli

Uşak ili ana sayfasında yer alan “*Turizm temasının içinde alternatif turizm*” başlığı ile gastronomi olgusuna az da olsa değinilmiştir. Bunun dışında “*Uşak gezi rehberi*” adı altında “*Gastro Uşak*” teması mevcut olup, ilin öne çıkan gastronomik unsurları resimlerle ve hazırlanış şekilleriyle detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Ayrıca “*Yapmadan dönme*” teması adı altında Uşak ilinin sahip olduğu mutfak ürünlerinin öne çıkanlarına yer verilmiştir. “*Çizgilerle Uşak*” teması adı altında ise Uşak ilinin öne çıkan tarihi ve kültürel değerlerinin yanında gastronomik unsur olarak “*Tarhana*” sunum görseline değinilmiştir. “*Fotoğraf galerisi*” içerisinde daha çok kültürel ve sanatsal değerler öne çıkarken, gastronomik unsur olarak sadece “*Tarhana*” görseli ön planda yer almaktadır. “*Kültür portalı*” adı altında Uşak ilinin yöresel mutfağından öne çıkan ürünler resimleri ile hazırlanış biçimleri tanıtılırken, “*Seyahat Hatırası*” başlığı altında da Uşak ilinin gastronomik unsurlarından “*Gelin helvası, tahin helva ve tarhana*” ürünlerine yer verilmiştir. Yine Uşak ilinin “*Tanıtıcı yayınlar, broşürler*” başlığı altında kısmen de olsa gastronomik unsurların yer aldığı görülmektedir. “*Festival ve şenlikler*” başlığı adı altında ise Uşak ilinin gastronomik unsurlarından sadece biri “*Sivash Çilek Kültür ve Sanat Festivali*” ile ilgili festival yapıldığı görülmektedir.



Şekil 2. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Gastronomi Unsurlarının Yüzdellik Dağılımları

Ege Bölgesi iller genelinde değerlendirildiğinde, il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde her ilin sahip olduğu “Yöresel yemek durumuna” belirli temalar içerisinde kısmen de olsa yer verilmiştir. Bu anlamda %100’lük dilimi sitelerde yemek unsurlarından bahsedilme kısmı oluşturmaktadır. Onu takiben genel dağılımlarda “İller için oluşturulmuş yiyecek-içecek görsellerine” yer verilme payı %87,5’lik bir dilimi oluşturmaktadır. Diğer en fazla yüzdellik dilime sahip olan tema “İnternet sitesinde yiyecek-içecekler belirli bir tema içerisinde yer alıyor mu?” sorusu olmuştur. %75’lik dilim ile illerin belirli bir yiyecek-içecek teması adı altında yer aldığı tespit edilmiştir. Yine %50’lik dilimlerle “İllerin festival ve etkinliklere yer verdiği” veya “İnternet sitesinde gastronomi unsurlarının tanıtıcı unsur” olarak kullanıldığı belirlenmiştir. İnternet sitesinde diğer temalara kıyasla %37,5 oranında en düşük orana sahip temalardan ikincisi “İl yeme-içme açısından sosyal medyayı etkin kullanıyor mu veya

sosyal medyada tanıtım içeriklerinde mevcut mu?” ile ilgili sorudur. Ancak Güneydoğu Anadolu Bölgesi illeri ile kıyaslandığında Ege Bölgesi illerinin “il yeme-içme açısından sosyal medyayı etkin kullanıyor mu veya sosyal medyada tanıtım içeriklerinde mevcut mu?” temalı sorusu %0’lık değerle sonuncu sırada yer almıştır.

Bu yüzdellik değerler göz önünde bulundurulduğunda iller genelinde gastronomi temalı yiyecek unsurlarına sitelerin en az bir yerinde (Ana sayfa tanıtım fotoğrafı, Turizm türleri, Kültürel detaylar, Kültür envanteri, Festivaller ve etkinlikler, Yapmadan dönme, Ne yenir?, Gezi hatırası, Antep mutfağı vb., Mutfak Kültürü, Coğrafi işaret, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastroantep, İl tanıtım videoları vb.) yer verilmiştir. Dolayısıyla bu oran en yüksek (%100) dilime sahip oran olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan yiyecek unsurlarına yer verilirken, içecek unsurlarına herhangi bir mutfakta değinilmediği tespit edilmiştir. Bu sebeple yüzdellik oranda en düşük (%0) dilime sahip olmuştur.

Tablo 3. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Gastronomi Ürünlerinin Karşılaştırılması

Karşılaştırılan Bölgeler	İnternet sitesinde öne çıkan yemeklerin mevcut durumu	İnternet sitesinde öne çıkan içeceklerin mevcut durumu	Yiyecek-içecekler belirli bir tema içerisinde yer alıyor mu?	İnternet sitesinde il için herhangi bir yiyecek-içecek görseli oluşturulmuş mu?	İl yeme-içme açısından sosyal medyayı etkin kullanıyor mu veya sosyal medyada tanıtım içeriklerinde mevcut mu?	İl ile ilgili gastronomi festivallerine veya tanıtımlarına yer veriliyor mu?
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	%100	%62,5	%87,5	%87,5	%75	%62,5
Ege Bölgesi	%50	%0	%75	%87,5	%37,5	%50

İllerin dağılımlarına tek tek bakıldığında ise Afyon-karahisar, Denizli ve Kütahya illeri araştırma kapsamında incelenen tüm temalardan gastronomik ürünlerini en etkin şekilde tanıtarak %66,6'lık (içeceklerinin mevcut olmaması, il internet sitesinde herhangi bir yiyecek-içecek görselinin oluşturulmaması ile gastronomik tanıtım ve festivallere yer verilmemesi gibi temalardan dolayı) değere sahip olmuşlardır. Bu illeri yine en yüksek değerlerde takip eden Aydın, Manisa ve Muğla illeri %50'lik (İnternet sitesinde öne çıkan yiyeceklerin olmaması, içecekler yer verilmemesi gibi temaların eksikliğinden) dilime sahip olurken, %33,3'lük dilimle de Uşak ili (Gastronomik açıdan sosyal medyayı etkin kullanıyor mu?, ile internet sitesinde öne çıkan içeceklerin olmaması) yüzdellik dilime sahip olmuştur. Son olarak İzmir ili %16,6 (Gastronomik değerlerden içeceklerin belirlenmemesi, festival ve tanıtımlara ulaşılamaması ile gastronomik tema bulundurmaması) sebebiyle diğer illere nazaran en az yüzdellik değere sahip olan il olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen il kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde araştırılan konu içeriklerinden iller arasında karşılaştırılan değerler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde incelenen 9 ilde gastronomi yemeklerinin mevcut durumu %100'lük bir orana sahip olurken, her ilin içecek temalarına yer verilmediğinden dolayı bulunma oranı %62,5 düzeyinde kalmıştır. Yine Şırnak dışında her il için yiyecek temalı görsel unsurlar oluşturularak %87,5'lik bir oran belirlenirken, gastronomik unsur olarak "her il temalı gastronomik unsur oluşturmadığı için" bu oran %87,5'e düşmüştür. Sosyal medyayı her il etkin kullanmadığından dolayı %75 oran öne çıkarken, her ilin tanıtımında festivallere yer verilmemesi de yüzdellik dilimi %62,5'e düşürmüştür.

Ege Bölgesi için değerlendirmelerde ise 8 ilin yarısında gastronomik unsurların mevcut durumuna yer verilirken, herhangi bir ilin içecek temalarına yer verilmediğinden dolayı bulunma oranı %0 olarak ifade edilmiştir. Yine her il için yiyecek temalı görsellik oluşturulmadığı için %87,5'lik bir oran ortaya çıkarken, gastronomik unsur olarak her il temalı gastronomik unsur oluşturmadığı için bu oran %75'e düşmüştür. Sosyal medyayı her il etkin kullanmadığından dolayı %37,5 oran öne çıkarken, her ilin tanıtımında festivallere yer verilmemesi de yüzdellik dilimi %50'ye düşürmüştür. Karşılaştırmalı değerlendirildiğinde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi Ege Bölgesi'ne nazaran gerek gastronomi turlarının yoğunluğu gerekse gastronomi deyince akla ilk gelen bölge olması sayesinde tüm soralarda daha yüksek yüzdelliklere sahip olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İl kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri, Türkiye'nin tarihsel, kültürel, yeme-içme, folklorik vb. birçok konuda gerek kültür gerekse de turizm alanında etkin ve gerçekçi tanıtım yapan önemli kurumsal siteleridir. Resmi kurumlar olarak faaliyet göstermeleri de çoğu bilimsel kaynakların ve güvenilir bilgilerin paylaşılması açısından kullanıcılara ve bilgi öğrenmek isteyen bireylere kolaylık sunmaktadır. Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan il kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri de bilgi güvenliği, yöresel ürünlerin doğrudan kendi içerisinde etkin şekilde tanıtılması ile diğer illerle olan rekabetler göz önüne alındığında daha kapsamlı ve detaylı çalışmaların sunulabileceği siteler olarak düşünülmüştür. Bu açıdan Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi gastronomik ürünlerinin bağlı buldukları illerde ne ölçüde tanıtıldığı, mevcut olan eksikliklerin neler olduğu ve nasıl geliştirebileceğine yönelik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye alınan illerden her birinin il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerine erişim sağlanmış ve gastronomik ürünler belirlenen detaylı temalar ile incelemeye alınmıştır. Çalışma sonucunda, incelenen il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitelerinde "İnternet sitesinde öne çıkan yemeklerin mevcut durumu" ile ilgili bölümde İzmir ve Muğla illerinin içeriklerine yer verilmezken, Manisa ve Uşak illerinin içeriklerine kısmen değinilmiştir. "İnternet sitesinde öne çıkan içeceklerin mevcut durumu" kısmında sadece "Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt ve Şanlıurfa" illerine yer verilirken diğer 11 il ile ilgili içecek temalı görsel veya bilgilendirmeye rastlanılamamıştır. "Yiyecek-içecekler belirli bir tema içerisinde yer alıyor mu?" sorusunda "Batman ili temalı gastronomi olgusuna sahip değilken", Aydın ve İzmir illerinde de kısmen yer verildiği tespit edilmiştir. Yapılan benzer çalışmalarda da (Önçel & Boz, 2023; Şahin & Özdemir, 2018; Tuna & Kurnaz, 2022) çeşitli kamu ve sivil toplum örgütlerine ait web sitelerinde yerel gastronomi değerlerine yeterli düzeyde yer verilmediği tespit edilmiştir. Nitekim Seçuk & Tugay (2021), Akdeniz Bölgesi'nde yer alan şehirlerin il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmi web sitelerini inceledikleri çalışmalarında, şehirlerin tamamının yöresel mutfak içeriği ile ilgili bilgiye web sitelerinin ana sayfasında yer verdiklerini belirlemişlerdir.

Araştırma kapsamında irdelenen başka bir soru da "İnternet sitesinde il için herhangi bir yiyecek-içecek görseli oluşturulmuş mu?" ifadesidir. İlgili araştırma sorusunda "Denizli ve Diyarbakır" illeri haricinde diğer illerde yiyecek ve içeceklerle ilgili görsellerin mevcut olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade olan "İl yeme-içme açısından sosyal medyayı etkin kullanıyor mu veya sosyal medyada tanıtım içeriklerinde mevcut mu?" soru

kapsamında “Batman, Mardin, Aydın, İzmir, Manisa ile Muğla” illeri kısmen tanıtım içeriklerine sahip iken, “Uşak” ilinin tanıtım içeriklerine sahip olmadığı ortaya koyulmuştur. Son olarak “İl ile ilgili gastronomi festivallerine veya tanıtımlarına yer veriliyor mu?” sorusuna, “Adıyaman” ilinde içeriğin mevcut olduğu tespit edilmiş ancak yerel etkinlikler bölümünde ulaşılamamıştır. Afyonkarahisar ve İzmir illerinde festival ve tanıtımlarına yer verilmediği, “Mardin, Siirt, Kütahya ve Uşak” illerinde ise kısmen yer verildiği, diğer illerde mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Gastronomik unsurlar son yıllarda tüm dünya genelinde tanıtıcı ve aktarıcı unsurlar olarak değerlendirilmeye başlamış, hızla artan potansiyellere yönelik daha fazla turizmde pay almak ve ülkelerin kültürel değerlerini ortaya koyabilmek adına rekabet hızlanmıştır. Kıyasıya rekabet ne kadar etkili olsa da önemli olan ülkelerin sahip olduğu kültürel değerlerin ve gastronomik unsurlarının zenginliğidir. Türkiye gerek köklü geçmişi, gerekse de kültürlerin harmanlandığı bir coğrafya olması sebebiyle gastronomik unsurlar açısından dünyanın en önde gelen zengin ve bilinen mutfaklarından birine sahiptir. Asıl önemli olan husus tanıtım ve aktarımların tam anlamıyla yapılabilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda kurum ve kuruluşlara rekabet açısından önemli görevler düşmektedir. Çalışma neticesinde göze çarpan hususlar bulgularla ayrıntılarıyla açıklanmış olsa da, elde edilen bulgular ve sonuçlar ışığında bazı öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Her ilin öne çıkan gastronomik değerleri ile temalı gastronomik ürün görseli mevcut olmalı ve yeme-içme veya gastronomi başlığı altında internet sitesinin en öne çıkan kısımlarında site ziyaretçilerine sunulmalıdır.
- Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri illerin internet sitelerinde ayrı bir başlık altında oluşturulmalı ve güzel görseller, videolar hatta tanıtım teknikleri, hazırlama usulleri şeklinde zengin içeriklerle sunulmalıdır.
- Görseller doğrudan ürünün kendisi ile alakalı olmalı, karışık temalar veya çok yönlü fotoğraflardan ziyade tekil olarak da aktarılmalıdır.
- İller genelinde mevcut olan seyahat acentalarının özellikle gastronomi-gurme ve sokak arası lezzet turları yaptıran acentaların bilgileri, turları, bu turlara katılan alanında uzman gastrorehberler ile ilgili tanıtıcı faaliyetler turistlerin ulaşabilmesi açısından etkin şekilde belirtilmelidir.
- İl kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitelerinde belirli TV kanallarının “özellikle yeme-içme ile ilgili” program bölümleri bir link

içerisinde sunulmalı, illerin gastronomi içeriklerini merak eden kişiler kolayca ulaşabilmelidir.

- Belgesel programları ile ilgili tanıtım ve aktarımların yapılması gastronomik unsurların öne çıkarılması açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu açıdan TRT Belgesel ile ilgili ortak çalışmalar yürütülerek tanıtımların gerçekleştirilmesi ve internet sitesinden izleyicilere bilgilendirmeler yapılması önerilebilir.
- Yeme-içme yarışmaları düzenlenerek, her yıl gelenek haline dönüştürülebilir ve site içerisinde belirli temalar altında sunulabilir.
- İncelenen 17 ilin il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerinde belirli bir standardın olmayışı ve sitelerde sistematik bir bilgi aktarımının sağlanamaması dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, illerin gastronomi unsurları hakkında bilgi sahibi olmak isteyen turistlerin kolayca bilgi edinebileceği zengin içerikli ve profesyonel sitelerin oluşturulması önem arz eden bir konudur. Bu noktada Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın gerekli adımları acilen atması gerekmektedir.
- Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi illerinin il kültür ve turizm müdürlüğü internet siteleri incelendiğinde, Ege Bölgesi’nde yer alan illerin il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerinde gastronomik değerleri bulundurmaması bakımından yetersiz olduğu görülmektedir. Türkiye’nin en fazla turist çeken bölgelerinden biri olan Ege Bölgesi’nin sahip olduğu gastronomik değerlerini internet sitelerinde daha aktif ve etkin bir şekilde aktarması önemlidir. Özellikle deniz, kum, güneş ekseninde yoğunlaşan turizm hareketliliğini çeşitlendirmesi bakımından gastronomik değerlerin tanıtımlarda daha fazla kullanılması gerekmektedir. Bu ise il kültür ve turizm müdürlüğü internet sitelerinin daha etkin kullanımı ile mümkündür.

Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi kıyaslandığı için ortaya koyulan veriler 17 ilin il kültür ve turizm müdürlükleri internet siteleri üzerinden sağlanması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İllerin kendi bazında belediyeleri turizm kuruluşları, turizm dernekleri, TV ve internet kanalları, özel sektör temsilcileri gibi başka zengin tanıtıcı ve aktarıcı organları da mevcut olabilir. Bu açıdan elde edilen veriler sadece incelenen il kültür ve turizm müdürlükleri üzerinden yorumlamaya dahil edilmiş ve elde edilen bulgular ışığında öneriler geliştirilmiştir. Diğer bir sınırlılık ise zaman kısıtı ve araştırma sınırlılığının olmasıdır. Tüm iller tüm yönleriyle en ince ayrıntısına kadar incelen-

se çalışma bu haliyle bir ansiklopediye dönüşebilecek ölçüde veri toplanmasına neden olabilecektir. Bu açıdan çalışmada bölgeler bazında kısıtlamaya gidilmiş ve yeme-içme özelinde öne çıkan illerin gastronomi değerlerinin karşılaştırılması uygun görülmüştür. Bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmekte olup, sonraki yapılacak çalışmalarda diğer bölgelerin de karşılaştırılması önerilebilir. Ek olarak, il kültür ve turizm müdürlüklerinde görevli müdürler, turizm tanıtma yetkilileri ve diğer turizm ile ilgili bölümlerdeki sorumlu kişilerle görüşülerek konunun derinlemesine araştırılması da tavsiye niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023, 16 Ağustos). Erişim adresi: <https://afyon.ktb.gov.tr/>
- Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akkuş, G. & Küçükahmetoğlu, M. (2022). Yerel Yönetim İnternet Sitelerinin Coğrafi İşaretili Ürün Bilgisi Paylaşımları Açısından Kıyaslanması, *OCAK: Türk Mutfağ Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 35-53.
- Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Albayrak, A. & Budak, E. (2022). Gaziantep İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Instagram'ın Rolü. *Turkish Studies - Social*, 17(4), 501-516.
- Baysal, D. & Çelik, S. (2022). Unesco Yaratıcı Ağlar Listesinde Yer Alan Türk Gastronomi Şehirlerinin Web Sitelerinde Kimlik ve Estetik. *International Journal of Art, Fashion, Music and Design*, 1(2), 29-37.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çeviri Editörü: A. Arı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Boyne, S. & Hall, D. (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and the Role of Websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Cinnioğlu, H. & Dönmez Polat, D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 36-49.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2007). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023, 17 Ağustos). Erişim adresi: <https://gaziantep.ktb.gov.tr/>
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Hornig, J. S. & Tsai, C. T. S. (2010). Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Önçel, S. & Boz, H. C. (2023). Türk Mutfağında Yemek Kültürü ve Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Araştırma: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Siteleri Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1043-1059.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal Of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Seçuk, B. & Tugay, O. (2021). Coğrafi İşaretili Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 835-854.
- Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023, 24 Ağustos). Erişim adresi: <https://siirt.ktb.gov.tr/>
- Şahin, S. ve Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünlerinin Tanıtılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 563-583.
- Tuna, T. & Kurnaz, A. (2022). Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ İllerinin Gastronomi Değerlerinin Yerel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 52-64.
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208.
- Yalçın, A. & Şengöz, A. (2022). Ankara'nın Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Paylaşımlarının Etkileri. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 517-531.

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 araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

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

1. Yazar = 35%
2. Yazar = 35%
3. Yazar = 30%

EXTENDED SUMMARY

Use of Gastronomic Elements on the Websites of Provincial Culture and Tourism Directorates: Comparison of Southeastern Anatolia and Aegean Regions

Özcan ÖZDEMİR*, Suat AKYÜREK

Hüseyin ÇEKEN

Introduction

One of the most important developments of the 21st century is considered to be the penetration of the internet into people's daily lives. The internet, whose use was very limited in the early 1990s, is now known by almost everyone and used in every aspect of life. On the one hand, the internet provides quick and easy access to information, and on the other hand, it has made it possible for communication to become easier, faster and, instantaneous (Albayrak & Budak, 2022). Especially within the scope of the tourism sector, the internet has become one of the most important promotion and sales tools. Countries and cities use the internet extensively to market their touristic elements. Thus, they aim to highlight their touristic values, increase their awareness and image, and ultimately attract more tourists and compete. Provincial culture and tourism directorates within the Ministry of Culture and Tourism in Türkiye also use the tourist products of the province for purposes such as promotion, marketing, and image through their websites. One of these touristic products is the gastronomic values of the province.

Gastronomic tourism is very popular as a type of tourism, as gastronomic elements are demanded by tourists and affect their travel motivations. However, to popularize this type of tourism, it is essential for destinations to introduce their gastronomic products to tourists. Horng and Tsai (2010) also emphasize that the presence of gastronomy-related information, local values, and local cuisine promotion and information on the websites of official institutions makes an important contribution to promotion and marketing. In this context, the main purpose of the research is to reveal whether gastronomic elements are included on the websites of the provincial culture and tourism directorate, which is one of the institutions responsible for promoting gastronomic elements as touristic products. For this purpose, the web pages of the provincial culture and tourism directorates in the

provinces in the Southeastern Anatolia Region and the Aegean Region were examined with content analysis.

Methodology

To obtain detailed data within the scope of the research, a qualitative research method was adopted and the websites of the provinces included in the study were subjected to content analysis. The study evaluated the internet addresses of the provincial culture and tourism directorates, where touristic promotions are made in Türkiye, using content analysis to highlight their gastronomic values. There are a total of 17 provinces in the Southeastern Anatolia Region and the Aegean Region, which were selected as the sample of the study, and all of these provinces were examined within the scope of the study. In this regard, answers to the following questions were sought to provide more effective advertising and marketing activities within the scope of gastronomy tourism. The questions composed within the scope of the study were prepared by the authors to form a meaningful whole within themselves, focusing on the extent to which gastronomic elements are promoted on the websites of the provincial culture and tourism directorates.

1. Are local dishes included on the website?
2. Are local beverages included on the website?
3. Are food and beverages included in a certain theme?
4. Have any food and beverage images been presented for the province on the website?
5. Does the city use social media effectively in terms of food and beverage or is there promotional content on social media?
6. Are gastronomy festivals or promotions related to the province included on the website?

Findings

The values compared between provinces from the subject contents researched on the websites of the provincial culture and tourism directorates examined within the scope of the study are presented in Table 3.

* Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Yeşilova İsmail Akın Tourism Vocational High School, E-Mail Address: ozdemirozcan.48@gmail.com

Table 3. Comparison of Gastronomy Products on the Websites of Provincial Culture and Tourism

Directorates						
Regions	Are local dishes included on the website?	Are local beverages included on the website?	Are food and beverages included in a certain theme?	Have any food and beverage images been presented for the province on the website?	Does the city use social media effectively in terms of food and beverage or is there promotional content on social media?	Are gastronomy festivals or promotions related to the province included on the website?
Southeastern Anatolia Region	%100	%62,5	%87,5	%87,5	%75	%62,5
Aegean Region	%50	%0	%75	%87,5	%37,5	%50

While the current availability of food visuals in the 9 provinces examined in the Southeastern Anatolia Region had a rate of 100%, the availability rate remained at 62.5% since not every province had beverage visuals. Again, while a rate of 87.5% was determined by creating food-themed visual elements for each province except Şırnak, this rate decreased to 87.5% as “not every province creates themed gastronomic elements” as a gastronomic element. In the results obtained for the Aegean Region, while the current status of gastronomic elements was included in almost half of the 8 provinces, the availability rate was found to be 0% since no provinces included beverage visuals on the website. However, while a rate of 87.5% emerged because food-themed visuals were not presented for every province, this rate dropped to 75% because not every province presented a themed gastronomic element. When evaluated comparatively, the Southeastern Anatolia Region had higher percentages in all questions compared to the Aegean Region, thanks to the density of gastronomy tours and the fact that it is the first region that comes to mind when it comes to gastronomy.

Conclusion

In recent years, gastronomic elements have begun to be evaluated as promotional and transmitting elements all over the world, and competition has accelerated in order to get a share of tourism for rapidly increasing potentials and to reveal the cultural values of countries. No matter how effective the fierce competition is, what is important is the richness of the cultural values and gastronomic elements of the countries. Türkiye has one of the world’s most valuable, rich and well-known cuisines in terms of gastronomic elements, both because of its deep-rooted history and because it is a geography where cultures are blended.

However, the most important thing is to ensure that promotion and marketing to tourists can be carried out fully. In this context, while private enterprises, institutions and organizations have important duties in terms of competition, the real important duties fall on state-owned tourism institutions and organizations. In the light of the findings and results obtained, some suggestions are presented below:

- There should be a gastronomic product visual themed with the prominent gastronomic values of each province and it should be presented to visitors on the website in the most prominent parts of the website under the heading of food and beverage or gastronomy.
- Geographically indicated gastronomy products should be carried out under a separate heading on the provinces’ websites and presented with rich content in the form of attractive visuals, videos and even preparation methods.
- It is noteworthy that there is no specific standard on the websites of the provincial culture and tourism directorates of the 17 provinces examined and the lack of systematic information transfer on the sites. In this context, it is important to create professional websites with rich content, where tourists who want to learn about the gastronomy elements of the provinces can easily obtain information. At this point, the Ministry of Culture and Tourism must take the necessary steps urgently.
- When the websites of the provincial culture and tourism directorates of the provinces of Southeastern Anatolia and the Aegean Region were examined, it was determined

that the websites of the provincial culture and tourism directorates of the provinces in the Aegean Region were insufficient in terms of containing gastronomic values. It is important for the Aegean Region, one of the most tourist-attracting regions of Türkiye, to convey its gastronomic values more actively and effectively on its websites. It is recommended that gastronomic values be used more in promotions to diversify tourism activity, which is especially concentrated on the sea, sand, and sun axis. This is possible with more effective use of the provincial culture and tourism directorate websites.

It is thought that this study will shed light on future studies, and it may be recommended to compare other regions in future studies. In addition, it is recommended that the issue be investigated in depth by interviewing the directors of the provincial culture and tourism directorates, tourism promotion officials, and responsible persons in other tourism-related departments.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



A Study on Service Quality, Customer Satisfaction and Recommendation Intention at Ergan Mountain Ski Center*

Necibe ŞEN^{a**}, Muhammed TAŞ^b, Erkan GÜNEŞ^c

^a Asst. Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, ERZİNCAN
E-mail: nemin@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4230-3961

^b Asst. Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, ERZİNCAN
E-mail: muhammed.tas@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5789-2826

^c Assoc. Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, ERZİNCAN
E-mail: egunes@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9196-3958

Abstract

The service quality of destinations and tourism enterprises affects the preferences of customers. Therefore, as an element of attractiveness, the quality of the service offered in winter tourism centers and the satisfaction of visitors who prefer these places are important. This research aims to determine the effect of the perception of service quality of winter tourism center visitors on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on the intention to recommend. For this purpose, Erzincan Ergan Mountain, one of the new winter tourism destinations, has been selected as a research area. The universe of the research is made up of those who visit Ergan Mountain. In the research, the convenience sampling method was preferred, and the data were collected by sending a face-to-face and online survey form to 387 visitors who visited Mount Ergan. As a result of the research, it was found that the participants' perception of service quality had a positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction also had a positive effect on the intention to recommend. This result shows that the perception of service quality positively affects customer satisfaction and the intention to recommend satisfaction. In this direction, it is recommended that destination and tourism business managers should develop practices aimed at increasing service quality and customer satisfaction.

Keywords: Winter Tourism, Quality of Service, Customer Satisfaction, Intention to Recommend.

Ergan Dağı Kayak Merkezinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Niyetleri Üzerine Bir Araştırma

Öz

Destinasyonların ve turizm işletmelerinin hizmet kalitesi müşterilerin tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla, çekicilik unsuru olarak kış turizm merkezlerinde sunulan hizmetin kalitesi ve buraları tercih eden ziyaretçilerin memnuniyetleri önem arz etmektedir. Bu araştırma, kış turizm merkezi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlenmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yeni kış turizm destinasyonlarından biri olan Erzincan Ergan Dağı araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırmanın evrenini, Ergan Dağını ziyaret edenler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve Ergan Dağını ziyaret eden 387 ziyaretçiye yüz yüze ve çevrimiçi anket formu yöneltilerek veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç hizmet kalite algısının müşteri memnuniyetini ve memnuniyetin tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği göstermektedir. Bu doğrultuda, destinasyon ve turizm işletme yöneticilerine hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik uygulamalar geliştirmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tavsiye Etme Niyeti.

JEL CODE: LM31, Z33, Z39

Article History:

Received : August 10, 2023
First Revision : September 05, 2023
Second Revision : November 16, 2023
Accepted : February 06, 2024
Article Type : Research Article

Şen, N. & Taş, M. & Güneş, E. (2024). A Study on Service Quality, Customer Satisfaction and Recommendation Intention at Ergan Mountain Ski Center, Turizm Akademik Dergisi, 11 (1), 81-96.

* This study was carried out the decision of Erzincan Binali Yıldırım University Ethics Committee at its meeting dated 21.01.2022 and numbered 01/18. This study is a revised and expanded version of the paper titled 'Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti: Ergan Dağı Kayak Merkezi Örneği' presented at the 22. Ulusal Turizm Kongresi/22th National Tourism Congress during October 27-28, 2022.

** Corresponding author: E-mail: nemin@erzincan.edu.tr

INTRODUCTION

Winter tourism includes trips to the centers where tourism services such as transportation, accommodation, food and drink, entertainment are provided, which allow for the practice of nature and adventure sports, especially winter and ski sports, on high mountain slopes and in parts where there is heavy snowfall, and activities within this scope (İlban & Kaşlı, 2011). Although winter tourism is one of the alternative types of tourism, it is very important to spread tourism activities and diversity over twelve months. This feature supports the sustainability movement in tourism and eliminates the seasonality problem of tourism throughout the country.

Although there are many winter tourism centers in the world, some countries decently located in Central and Northern Europe, as well as America, Canada and Japan are among the first winter tourism destinations that come to mind (Karadağ, 2016). There are important centers in Europe that attract the attention of visitors in France, Austria, Italy and Switzerland (Demiroğlu, 2014). The attraction of these centers is due to the presence of Alpine mountains in this geography and the natural beauties they offer.

The number of people who participate in winter sports tourism grows yearly, and it has long existed in the world of tourism. Skiing is the first activity that comes to mind when discussing winter tourism, and it is one of the best for promoting winter tourism in a region. As a result, mountains with a specific elevation are appropriate for skiing and are the places where, together with other elements, winter tourism can grow (Altaş et al. 2015). Winter tourism centers should focus on highlighting the factors that distinguish them from others and on features that will increase their competitiveness (Miragaia et al. 2016). Product/service differentiation (Porter, 1985) and increasing the service quality will both create added value and provide a competitive advantage through customer satisfaction.

The interest in winter tourism in Turkey is increasing day by day. Uludağ, Kartalkaya, Palandöken, Erciyes, Kartepe, Ilgaz, Davraz, Zigana, Sarıkamış, Yıldız Mountain, Ergen Mountain, Yalnızçam Ugurludağ, Kop Mountain are some of the ski resorts in Turkey. There are 29 winter sports centers in Turkey. Nine of them are tourism centers that offer accommodation and mechanical facilities in full and are active, while seven centers are partially active, there are thirteen inactive centers (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Ergen Mountain is in the category of partially active facilities, and this is due to the fact that the accommodation infrastructure has not yet been completed. However, the ski resort, which is fifteen minutes away from the

city center, has been attracting quite a lot of attention lately thanks to the length of the ski slope, accessibility and economy. The 2021-2022 winter season in Ergen Mountain started in December and continued until April 1. This allows tourists who come for skiing to take advantage of the facilities and ski longer.

The lack of service facilities and infrastructure deficiencies in winter tourism centers limit sectoral development (Porter, 2015). A suitable environment must be provided for winter tourism and sports to take place. The quality of products/services has an impact on the satisfaction levels of actual and potential tourists. The recreational quality of the facilities is a determining factor in ensuring customer satisfaction (Sezen, Göktuğ, Aytatlı & Yıkılmaz, 2019), and improving service quality will lead to customer satisfaction (Alvarez, 2007). Customer satisfaction and service quality are interconnected variables (Miragaia et al. 2016) and significantly affect consumer behavior. In this regard, developing products and services by taking into account customer demands and needs (Murray & Howat, 2002; Westerbook & Shilbury, 2003) would be the right approach. Previous research in the literature has also shown that dimensions of service quality have a direct positive effect on satisfaction (Kyle et al. 2010; Sağlık & Kocaman, 2014; Silik & Ünlüönen, 2018; Çalık, 2022). The variables that affect the general satisfaction levels of tourists are ski slopes, accommodation establishments, ski resort atmosphere and ski instructors, and it has been observed that the quality of the ski slopes, one of the service quality dimensions, affects satisfaction more than other dimensions (Sağlık & Kocaman, 2014). As can be seen, the service quality and customer satisfaction levels of a developed winter tourism center are positive. However, a developing center experiences problems due to insufficient service facilities and quality, and eliminating the deficiencies in this direction seems to be a top priority for the development of the destination (Akkuş & Güçtemur, 2021). As Ergen Mountain is a developing winter tourism center, studies should be carried out to increase the quality of service facilities by improving infrastructure (Güneş, 2019).

Ergen Mountain ski center, known by the local population and the surrounding provinces, needs to be recognized nationally and internationally. Academic studies along with private sector and public investments should be carried out in order to increase service standards and market them. Although Mount Ergen has features such as runway length, proximity to the city center, width and slope of the tracks (Güneş, 2019), all the necessary infrastructure has not been completed yet. This situation may have negative effects on service quality and therefore customer satisfaction.

Although steps are being taken every day for the development of winter tourism in the region, the lack of studies on service quality, customer satisfaction and recommendation at the Ergan Mountain winter tourism center has made it necessary to conduct this study.

Accordingly, in order to contribute to the private sector and public administration, the effect of the service quality offered at Ergan Mountain Ski Resort on customer satisfaction and customer satisfaction on the intention to recommend was measured. It is thought that the results obtained will contribute to the ski resort's planning, management and marketing studies.

CONCEPTUAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

When the winter tourism studies were examined, it was seen that the focus was on issues such as sustainability and environment (Beeler & Wood, 1990; Fry, 1995; Holden, 2000; George, 2003; Donohoe & Honours, 2004; Todd & Williams, 2009), winter sports centers (Tuppen, 2000; Tuppen, 2002; George, 2003; George A., 2004; Dorocki, 2007), winter tourism data analysis (Falk, 2010; Falk, 2013), sports and alternative tourism (Hudson S., 2003), industry (Hudson S., 1999), strategic tourism planning (Barker, 1994), the effect of climate and snow (Töglhofer, Einger, & Pretenthaler, 2011; Fukushima, Kureha, Ozaki, Fujimori, & Harasawa, 2002; Damm, Köberl, & Pretenthaler, 2014) and consumer (Holden, 1998; Holden A., 1999; Zemla, 2014). Bozdemir & Sengül (2021), who conducted a literature review on winter tourism, classified the studies as regional/ski resort studies, climate change, employee and customer satisfaction/motivations, sustainability, environment-oriented, analysis studies, marketing, digital platform studies, and other topics. These issues are not independent of each other, usually in studies these issues have been discussed together and in comparison. Ultimately, winter tourism takes place in winter tourism centers and is affected by climatic conditions. The length of the season depends on the snowfall rate. The winter tourism industry can maintain its existence with the sustainability of the environment. In this direction, consumers visit winter tourism centers that are suitable for their wishes with many different facilities. Consumer demands in a changing and developing world should be analyzed. The presentation of products in the direction of their needs and motivations requires follow-up.

Consumer-centered research conducted in winter tourism centers has focused on consumer needs (Holden, 1998), consumer motivation (Holden, 1999), customer satisfaction and loyalty (Aleksandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006; Matzler, Fuller, &

Faullant, 2007; Faullant, Matzler, & Füller, 2008; Matzler, Fuller, Renzl, Herting, & Spath, 2008; Kyle, Theodorakis, Karageorgiou, & Lafazani, 2010; Bediova & Ryglová, 2015; Silik ve Ünlüönen, 2018; He & Luo, 2020), perceived service quality (Kyle ve diğ., 2010; Hudson & Shephard, 1998; Silik ve Ünlüönen, 2018) and the relationships of concepts consisting of a combination of them with each other (Park, 2003; Silik ve Ünlüönen, 2018), revisiting intentions (He & Luo, 2020) or recommendation intentions (Silik ve Ünlüönen, 2018). Based on the studies in the literature, this research focused on the concepts of service quality, customer satisfaction and intention to recommend. The reason for focusing on these concepts is that the quality of service affects the satisfaction levels of visitors as the clearest indicator of the current status of a center and the effect of their satisfaction on the intention to recommend the center to increase its recognition is determined. Studies containing these concepts and the relationships between them are available in the literature, but the lack of a study conducted specifically on Mount Ergan made this study necessary.

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction

The service provided in winter tourism facilities affects the quality of service perceived by consumers coming to the destination. Service quality is a key factor that is becoming increasingly important in differentiating service products and creating a competitive advantage in tourism. Retaining consumers seems to be possible by improving the quality of service. Although ski resorts generally provide similar services (accommodation, food and beverage, resort infrastructure, personnel, environment, security, first aid, etc.), the classifications of services that are prioritized according to the destinations they are located in and consumer preferences (Aleksandris et al., 2006; Güneş, 2019; Yeo & Kim, 2010; Barlas, Mantis, & Koustelios, 2010) vary. Therefore, it is necessary to constantly monitor consumer trends and perceptions of service quality.

Satisfaction, on the other hand, is the most important return that ski resorts expect from visitors (He & Luo, 2020). Bozdemir & Şengül (2021), who conducted a literature review on winter tourism, showed that a significant part of the studies were collected on employee and customer satisfaction/motivations. Conducting service quality surveys and examining the effects on consumers' satisfaction levels allows managers to identify the current situation and make improvements (Miragaia, Conde, & Soares, 2015). In this way, it will be possible to develop the right marketing and management strategies.

The study results of Silik & Ünlüönen (2018) show that many service dimensions have a positive effect on customer satisfaction. In a study conducted in Palandöken ski resort, it was observed that the quality of winter tourism services positively affects customer satisfaction, and accordingly, increasing the service quality elements will increase customer satisfaction (Çalık, 2022). Kyle et al. (2010) observed that the quality of service has a significant and positive effect on customer satisfaction. In this direction, the following hypothesis has been developed in accordance with the above research and its results.

H₁: *The perceptions of the service quality of the visitors have a positive effect on customer satisfaction.*

The Effect of Customer Satisfaction on the Intention to Recommend

In customer satisfaction surveys conducted at different winter tourism ski resorts, it has been observed that the parameters that stand out differ (kar, tesisler, konaklama imkanları, yiyecek içecek imkanları, pistlerin çeşitliliği ve kolay erişim, çalışanlar, çevresel hizmetler ve temel hizmetler vb.) according to the region, the center, visitors and facilities (Koşan, 2013; Park, 2003; Matzler et al., 2008; Naghipour, 2017; Ayaz & Apak, 2017a; Davras, 2021). High satisfaction levels of visitors have an effect on revisiting (Santoso, 2019) and recommending (Silik & Ünlüönen, 2018). According to Silik and Ünlüönen (2018), customer satisfaction mediates the relationship between the service quality of ski resorts and the intention to recommend.

Naghipour (2017) evaluated the motivation and satisfaction of visitors to Ilgaz Mountain Winter Tourism Center, it was stated that 84% of the participants

would recommend Ilgaz Mountain. According to He & Luo (2020), the motivation to attract has been found to positively affect the intention to visit the destination again and the desire to recommend it to others. Therefore, tourist destination managers should create a higher level of satisfaction in order to increase and maintain the competitiveness of tourist destinations. Therefore, the following hypothesis has been developed in line with these researches and their results.

H₂: *Customer satisfaction has a positive effect on the intention of the visitors to recommend.*

METHODOLOGY

This research aims to determine the effect of service quality perceptions of visitors to Erzincan Ergan Mountain Winter Sports Tourism Center on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on the intention to recommend. Within the scope of the relational screening model, it is designed as a descriptive research in terms of its purpose.

The model in Figure 1 has been developed for the purpose of the research and for testing the determined hypotheses. The research is important because it was carried out in the field of winter sports and winter tourism, which attracts more visitors every year and turns into an area of interest (Vanat, 2020).

The universe of the research consists of those who visit the Ergan Mountain Winter Sports Tourism Center. Roscoe (1975) stated that in determining the sample for multivariate studies, taking 10 times or more of the number of variables will give reliable results (Roscoe, 1975, as cited in Ural & Kılıç, 2018).

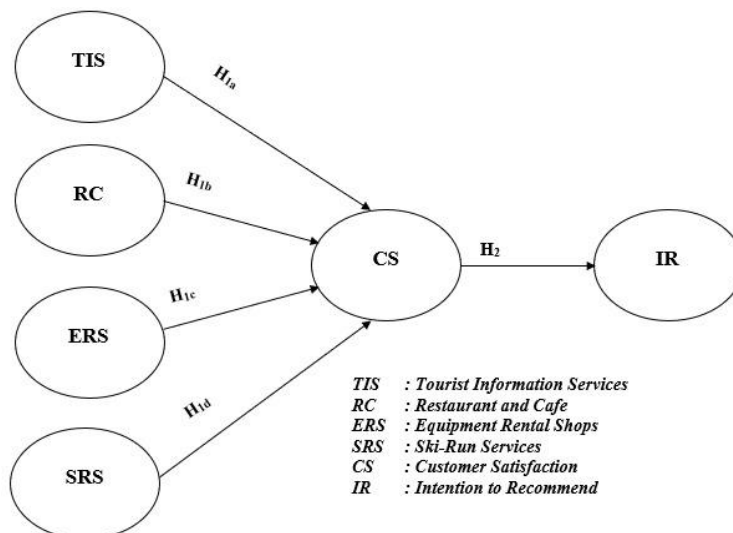


Figure 1. Proposed Research Model

In this context, the data collection was carried out with 400 participant face-to-face and online in February and March 2022 using the convenience sampling method, taking into account the number of items (33) included in the scale. After removing the missing and incorrect questionnaires, the analyzes were carried out with 387 questionnaires.

Questionnaire form was used as data collection tool in the research. The questionnaire form consists of five parts. In the first part of the questionnaire, six questions about the demographic characteristics of the participants were included, and in the second part, six questions about their travel attitudes. The development of these questions was based on the research by Silik & Ünlüönen (2018).

In the third part of the questionnaire, a scale developed by Hudson and Shephard (1998) and the number of expressions and dimensions reduced by Scorgie (2008) was used to determine the service quality of those who visited Ergan Mountain Winter Sports Tourism Center.

Due to the absence of services and products related to all dimensions included in the original of the scale in the research area, all dimensions and expressions were not included in the survey form, and dimensions specific to the research area (tourist information services, restaurants and cafes, equipment and rental shops, ski-piste services) were included in the survey form. In the fourth part of the survey, the customer satisfaction scale developed by Oliver (1980) was used, and in the fifth part, the scale developed by Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) was used to measure the intention to recommend. In the translation of the expressions included in the scales into Turkish, the studies of Silik & Ünlüönen (2018) and Silik (2018) were used. The statements included in the scale are rated with a 5-point likert (1=Strongly disagree, 5= Strongly agree).

When the Kurtosis and Skewness values of the data were examined, it was found that they were between -2 and +2. Therefore, the data show a normal distribution (Kline, 2011). In the analysis of the data, frequency analysis, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), convergent and discriminant validity were performed by using SPSS 22 and AMOS 24 package programs. (*This study was carried out the decision of Erzincan Binali Yıldırım University Ethics Committee at its meeting dated 21.01.2022 and numbered 01/18.*)

RESULTS

In this section, the results of the demographic information of the participants and the answers of the participants to the questions about the frequency of travel, how they decided to travel, how they came, with whom they came and where they came from.

Descriptive Statistical Results of the Participants

Table 1 shows the frequency analysis results related to the answers given to the general questions posed to the participants. According to Table 1, 30% of the participants come to Ergan Ski Resort for the first time, 15% come for the second time and 55% come in three or more times. Majority of the participants (70%) live in Erzincan.

While 45.5% of the participants stated that they do not go to Ergan Ski Center every year, 24.5% stated that they go at least once a year and 30% stated that they go at least 2 or more times a year. While 55.8% of the participants in the survey made their travel plans individually, 44.2% of them made it with the help of Travel Agencies and Tour Operators. While 7.82% of the participants traveled alone, 68% of them traveled with their spouse, friends, family and colleagues. The rate of those who travel with a tour group is 24.3%.

Table 1. Frequency Results of Answers to General Questions

Question	Answer	n	%
Number of arrivals to Ergan Kayak facility	First time	118	30
	Second time	60	15
	Third and more	209	55
	<i>Total</i>	387	100
The City where the Participants Live	Erzincan	271	70
	Others	116	30
	<i>Total</i>	387	100
How many times a year do you go on a skiing trip?	Don't go every year	176	45,5
	1 time	95	24,5
	2 times and more	116	30,0
	<i>Total</i>	387	100
How did you make your travel plan?	Individual	216	55,8
	With Travel Agency/Tour Operator	171	44,2
	<i>Total</i>	387	100
Who Did You Come on the Trip With?	By myself	30	7,8
	With my wife	29	7,5
	With family/relatives	99	25,6
	With my colleagues	15	3,9
	Friend(s)	120	31
	With tour group	94	24,3
	<i>Total</i>	387	100
What is the most important resource that is effective in choosing this facility?	My previous travels	95	24,5
	Radio/TV and movies	12	3,1
	Travel Agency/Tour Operator Recommendation	51	13,2
	Advice from friends, family, colleagues	180	46,5
	Newspaper/magazine/brochure/books	4	1,0
	Internet/social media (facebook, twitter etc.)	45	11,6
	<i>Total</i>	387	100

According to Table 1, the recommendation of friends, family and colleagues was the most effective (46.5%) for the participants to prefer Ergan Ski Center. Then, in travel preference, 24.6% previous trips, 13.2% travel agencies and tour operators, 11.6% Internet/social media, 3.1% Radio/TV and movies and finally 1% newspaper/magazine/brochure/books have been influential.

Table 2 shows the frequency analysis results of the demographic data of the participants. According to Table 2, 55.3% of the participants are male and 44.7% are female. The majority of the participants (44.2%) are

young people between the ages of 18-24 and students (37.2%). In addition, it is understood as a result of the study that those who visit the ski center the most are singles (62.5%). The majority of the participants have undergraduate (52.7%), associate degree (14.7%) and postgraduate (16.5%) education levels. While 25.3% of the participants have no income, 11.2% have minimum wage, 23% have an income between 4254-7000 TL, 17.1% have an income between 7001-10000 TL and 23.5% have an income of 10001 TL or more.

Table 2. Profile of Participants

Variable		n	%	Variable		n	%
Gender	Male	214	55,3	Marital status	Married with children	109	28,2
	Female	173	44,7		Married –childfree	36	9,3
	<i>Total</i>	387	100		Single	242	62,5
			<i>Total</i>		387	100	
Age	18-24	171	44,2	Education	Primary Education	7	1,8
	25-34	95	24,5		High School	55	14,2
	35-44	85	22,0		Associate degree	57	14,7
	45-54	30	7,8		Undergraduate	204	52,7
	55 and more	6	1,6		Postgraduate	64	16,5
	<i>Total</i>	387	100		<i>Total</i>	387	100
Profession	Official	111	28,7	Income	No income	98	25,3
	Housewife	19	4,9		Minimum wage	43	11,2
	Self-employment	57	14,7		4254-7000 TL	89	23,0
	Retired	3	0,8		7001-10000 TL	66	17,1
	Student	144	37,2		10001 TL and more	91	23,5
	Worker	27	7,0		<i>Total</i>	387	100
	Unemployed	14	3,6				
	Other	12	3,1				
	<i>Total</i>	387	100				

Reliability and Exploratory Factor Analysis (EFA) Results

In this research, three different related scales (Service Quality-SQ, Satisfaction, Intention to Recommend) were used. Table 3 shows the KMO sample adequacy test to determine the suitability of the data for performing Exploratory Factor Analysis (EFA). According to Table 3, the KMO value of the Service Quality (SQ =TIS-RC-ERS-SRS) scale is 0.905 and the Bartlett test result is ($X^2= 3491.65$) $p<0.05$, the KMO value of the Satisfaction (M) scale is 0.706 and Bartlett test result ($X^2= 1020.009$) $p<0.05$, KMO value of Intent to Recommend (IR) scale is 0.759 and Bartlett test result ($X^2= 1007.807$) $p<0.05$.

A KMO value above 0.700 means that the data is suitable for factor analysis and provides a perfect correlation (Can, 2018; Büyüköztürk, 2002). As a result of the factor analysis, a four-factor structure emerged. The total explained variance of this 18-item structure is 65.52. This shows that the predicted factor structures emerged with the help of Exploratory Factor Analysis.

Table 3. Results of the Measurement Model

Variable	Item	Exploratory Factor Analysis				Confirmatory Factor Analysis	
		Factor Loads	Exp. Var.	(Eigen) Value	CA	SD Beta Coefficients	P Value
Tourist Information Services	TIS1: There are staff who are knowledgeable in their field.	0,811				0,753	0,0001
	TIS2: The facility brochures are very explanatory	0,779	40,91	7,36	0,86	0,801	0,0001
	TIS3: Signs are at a readable level.	0,751				0,835	0,0001
	TIS4: The attitude and behavior of the staff are positive.	0,753				0,733	0,0001
Restaurant and Cafe	RC5: There are clean and accessible toilets.	0,636				0,703	0,0001
	RC6: There are enough seating areas available.	0,780	9,75	1,75	0,83	0,735	0,0001
	RC7: The variety of food and the chance to choose are high.	0,798				0,789	0,0001
	RC8: Hygiene in the business is sufficient.	0,798				0,825	0,0001
Equipment Rental Shops	ERS2: The product quality and variety are high.	0,603				0,778	0,0001
	ERS3: There is the possibility to change the rental equipment.	0,808	8,76	1,58	0,78	0,755	0,0001
	ERS4: The attitude and behavior of the staff are positive.	0,767				0,726	0,0001
Ski-Run Services	SRS2: The variety of ski areas is sufficient.	0,663				0,676	0,0001
	SRS3: The number of cable cars is sufficient.	0,757				0,713	0,0001
	SRS4: The connections are well planned and organized.	0,760				0,768	0,0001
	SRS5: The speed of the cable cars is at a sufficient level	0,783	6,10	1,10	0,88	0,672	0,0001
	SRS7: The snow quality on the track is good.	0,694				0,710	0,0001
	SRS8: Track information services are sufficient.	0,608				0,726	0,0001
	SRS10: The attitudes and behaviors of the cable car staff are positive.	0,515				0,693	0,0001
Customer Satisfaction	CS1: Considering all the factors, I am happy with my decision to come to this ski resort.	0,933				0,889	0,0001
	CS2: Overall, I was very pleased with this ski resort.	0,956	88,92	2,67	0,94	0,950	0,0001
	CS3: Considering all my experiences in the ski resort, my choice to come to this resort was wise	0,940				0,915	0,0001

Table 3 (continued). Results of the Measurement Model

Variable	Item	Exploratory Factor Analysis				Confirmatory Factor Analysis	
		Factor Loads	Exp. Var.	(Eigen) Value	CA	SD Beta Coefficients	P Value
Intention to Recommend	IR1: I will say positive things about the ski resort to the people around me.	0,934				0,902	0,0001
	IR2: To people who ask my advice about the ski resort, I will recommend this resort.	0,955	88,73	2,66	0,94	0,943	0,0001
	IR3: I will encourage my friends and relatives to visit this ski resort.	0,937				0,899	0,0001
KMO and Bartlett's Test							
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		Service Quality Scale	The Satisfaction Scale	Intention To Recommend			
		0,905	0,760	0,759			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3491,646	1020,009	1007,807			
	df	153	3	3			
	Sig.	0,000	0,000	0,000			

When the analysis results in Table 3 are examined, it is seen that the standardized regression coefficients are above 0.672. Since the scale developed for the research is different from the previously used scales and application areas, it is necessary to conduct an Exploratory Factor Analysis and test the validity of the structure. For this reason, Explanatory Factor Analysis (EFA) results showing the structure validity are included in Table 3.

Unlike the original of the scale, 9 expressions (RC1, RC2, RC3, RC4, ERS1, ERS5, SRS1, SRS6, SRS9), which are overlapping values, were removed from the scale and re-analyzed with varimax rotation method, and the final version was revealed as in Table 3. As an example of the similarity of the resulting expressions; The statements RC1, ERS1 and SRS1 are in the form of prices are suitable and there is a variety of prices, and they are related to the pricing of the fields in the relevant dimensions. For this reason, it was deemed appropriate to remove these items from the scale, as they showed an overlapping value and distorted factor distributions.

In Table 3, the reliability of the scale was also tested using the internal consistency method and Cronbach Alpha values were calculated. The fact that the Cronbach Alpha value of each factor is greater than 0.70 indicates that the results are reliable.

Convergent and Discriminant Validity

In order to test the reliability and validity of the research structures, the Cronbach's Alpha value should be checked and the Cronbach's Alpha value should be at least 0.7 (Altunışık et al., 2010). In addition, composite/construct reliability (CR) values, which are known to give more favorable results than Cronbach's Alpha value (Hair et al., 2014), were calculated by taking into account the standardized path coefficients and error variances of the items in a factor (Kline, 2015). The composite/construct reliability (CR) value should be greater than 0.70 (Hair et al., 2017). When Table 4 is examined, the composite/construct validity for the research is provided.

Convergent validity examines the degree of relationship between the elements existing in the same scale. The criterion that most strongly reflects my convergent validity is the Average explained variance (AVE), which is the degree to which the variance of the indicators of a latent construct is explained, and this value must be 0.50 and above. The combination must be $CR > 0.70$, $AVE > 0.50$ and $CR > AVE$ to ensure complete validity (Hair et al., 2017). When Table 4 is examined in the light of all the information, it is seen that the validity of the combination for the measurement model is ensured.

In order to ensure discriminant validity in a study, the square root of the AVE value should be greater than the correlation between the factors and 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). When Table 4 is examined,

it is seen that the Fornell & Larcker (1981) criterion is met. When all the results in Table 4 are evaluated; For the measurement model, reliability, construct validity, convergent and discriminant validity are provided.

Structural Model

Table 6 gives information about the research model and its hypotheses.

Table 4. Convergent and Differential Validity

Fornell-Larcker	CR	AVE	MSV	ASV	TIS	RC	ERS	SRS	CS	IR
TIS	0,87	0,63	0,47	0,38	0,793					
RC	0,84	0,58	0,54	0,37	0,609	0,761				
ERS	0,80	0,57	0,54	0,41	0,587	0,733	0,754			
SRS	0,88	0,50	0,50	0,46	0,631	0,535	0,644	0,707		
CS	0,94	0,84	0,73	0,47	0,563	0,493	0,518	0,854	0,916	
IR	0,94	0,84	0,73	0,40	0,686	0,584	0,673	0,707	0,670	0,916

As seen in Table 5, confirmatory factor analysis (CFA) was performed to test the structure validity of the scales used in the measurement model. A wide variety of fit indices can be viewed in CFA. For these fit indices, Chi-Square Fit test ($\Delta\chi^2 \leq 5$), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA ≤ 0.080), Goodness of Fit Index (GFI, ≥ 0.80), Comparative Fit Index (CFI ≥ 0.90), with acceptable goodness-of-fit values Adjustment Goodness of Fit Index (AGFI, ≥ 0.80) and

According to Table 6, Tourist Information Services (TIS) ($\beta=0.28$ $t=4.494$, $p=0.001$), Equipment Rental Shops (ERS) ($\beta=0.25$ $t=2.985$, $p=0.003$) and Ski-Run Services (SRS) ($\beta=0.35$ $t=4.982$, $p=0.001$) had a significant and positive effect on customer satisfaction, and Restaurants and Cafes (RC) ($\beta=-0.02$ $t=-0.337$, $p=0.736$), it is understood that there is no significant effect on customer satisfaction. At the same time, it is seen that customer satisfaction

Table 5. Goodness of Fit Values

Fit Measure	Good Fit	Acceptable Fit	Fit Values	Fit
X2/sd	$0 \leq X2/sd \leq 2$	$2 \leq X2/sd \leq 3$	2,645	Acceptable Fit
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,066	Acceptable Fit
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,943	Acceptable Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,885	Acceptable Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,850	Acceptable Fit
SRMR	$< 0,05$	$< 0,08$	0,045	Good Fit
IFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,945	Acceptable Fit

Incremental Fit Index (IFI ≥ 0.90) values are frequently used (Schumacker & Lomax, 2004).

($\beta=0.85$ $t=19.627$, $p=0.001$) has a significant and positive effect on the intention to recommend.

According to Table 5, the theoretical structure foreseen for the research has been confirmed.

When Table 6 is examined, the h_{1a} , h_{1c} , h_{1d} and h_2 hypotheses are supported, while the h_{1b} hypothesis is not supported. Therefore, it is generally understood that

Table 6. Results of the Structural Model

Hypotheses	Effect	S.E.	t value	P value	Conclusion
H _{1a} TIS → CS	0,28	,061	4,494	0,001	Supported
H _{1b} RC → CS	-0,02	,086	-,337	0,736	Not supported
H _{1c} ERS → CS	0,25	,082	2,985	0,003	Supported
H _{1d} SRS → CS	0,35	,076	4,982	0,001	Supported
H ₂ CS → IR	0,85	,043	19,627	0,001	Supported

the quality of service has a significant and positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction on the intention to recommend. A demonstration of the research model related to all these results is also seen in figure 2.

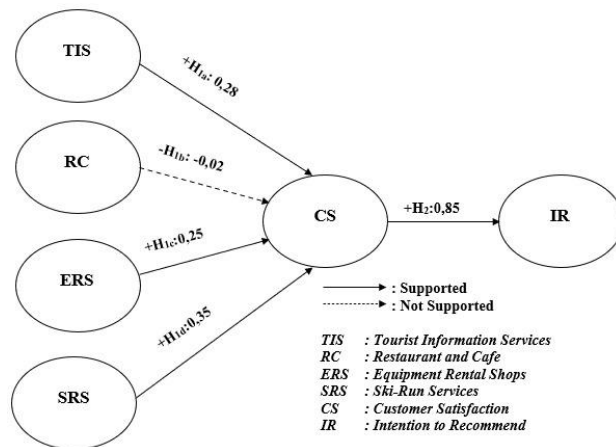


Figure 2: Structural Model

DISCUSSIONS AND CONCLUSION

The effect of the perception of service quality of domestic tourists coming to Ergan Mountain Ski Resort on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on the intention to recommend were investigated. The majority of the participants reached by the research sample have visited Erkan Ski Resort three or more times and (55%) have had experience with the resort. One of the indicators of this experience is that 70% of the participants are from Erzincan. The fact that 30% of the participants come from other cities is an issue that needs to be focused on and shows the necessity of conducting a marketing study that crosses the borders of Erzincan. The majority of the participants planned their trips individually (55.8%) and mainly carried out with friends / family/ relatives (56.6%). Already, the big factor in choosing the facility is the recommendation of friends / family / colleagues (46.5%). It can be thought that the fact that they are making their trips individually and with their relatives and that they prefer the facility by being influenced by their relatives is due to the fact that the majority of visitors attend from Erzincan (70%).

It is observed that there is no significant difference between male and female participants whose demographic characteristics were evaluated. At the same time, it is observed that the majority of the participants (18-44 years old (90.7%)) consist of a relatively young and single population (62.5%). Looking at the occupational distribution, it also explains the age distribution, where the majority are students (37.2%) and civil servants (28.7%).

More than half of the participants (52.7%) are undergraduate graduates, while the majority (83.9%) are university graduates. This may be an indication of the high participation of people with a high level of education in winter tourism. Similar results are seen in the studies of Güneş (2019) and Çalık (2022). In addition, it is seen in this study that participants from all income levels prefer the ski facility. Therefore, marketing studies can be done by considering visitors of all income levels.

As a result of the study, it was measured that as the service quality increased, customer satisfaction increased. A similar positive effect of increasing service quality elements on customer satisfaction was observed in a ski resort in Greece (Kyle et al. 2010). Therefore, managements that want to ensure customer satisfaction should increase the service quality. For this, basic touristic services and product diversity should be provided. Because service quality is a determinant of customer satisfaction (Cronin & Taylor, 1992; Kozak & Rimmington, 2000).

In this study, the effects of TIS, RC, ERS, SRI dimensions of service quality on customer satisfaction were also measured. According to the study; It was understood that TIS, ERS and SRI had a significant positive effect on customer satisfaction, while RC did not have a significant effect. The reason for this is that Ergan Mountain ski resort is a new and developing facility and has only one restaurant. It has been observed that the basic needs for skiing are met, but the lack of quality features that will increase customer satisfaction negatively affects customer satisfaction. Silik and Ünlüönen (2018) carried out a study in Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Davraz, Sarıkamış and Zigana ski resorts. Similarly, in the research, it was observed that tourist information services, accommodation, equipment rental shops and ski area/slope and services, which are among the ski resort service quality dimensions, positively affected customer satisfaction. In addition, it has been stated that the ski center service quality, ski lessons, ski area/ track and services dimensions positively affect the intention to recommend.

Another important result of the study is the positive effect of customer satisfaction on the intention to recommend. Therefore, the higher the customer satisfaction, the higher the intention to recommend. It is also seen in the literature that satisfied tourists are more likely to recommend a destination than other tourists (Lee, Lee & Lee, 2014). It is known that tourists who leave the destination satisfied are willing to revisit and recommend it (Yoo & Uysal, 2005). The fact that a significant part of the people who visited Mount Ergan

preferred the facility with the recommendation of friends/family/colleagues, showed that word of mouth recommendation is a factor affecting the decision of tourists to visit (Beeho & Prentice, 1997).

The study is limited to domestic tourists visiting Ergan mountain ski resort. In line with the data obtained, the fact that the majority of the participants reside in Erzincan is the biggest limitation of the study. Future studies may examine different target groups. It can handle different ski centers comparatively. The study evaluated the effect of service quality on customer satisfaction and satisfaction on intention to recommend. Future studies can be done with mediator or regulatory influences in mind.

REFERENCES

- Akkuş, G. & Güçtemur, S. (2021). Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları Turizm Merkezinin Potansiyeli ve Bölge Ekonomisine Etkisine Yönelik Paydaş Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 309-330. DOI:10.18092/ulikidince.867599
- Aleksandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *IJCHM-International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 414-425.
- Altaş, N.T., Çavuş, A., Zaman, N. (2015). A New Winter Tourism Center in Turkey's Winter Tourism Corridor: Konaklı. *Marmara Geography Journal*, 31: 345-365.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez M. D, (2007) *Hizmet Kalitesi: Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar içinde Destinasyon Kalitesi*, Ed. Gümüşoğlu Ş., Pınar İ., Akan P., Akbaba A., Detay Yayıncılık, Ankara ISBN: 978-9944-223-05-8
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017a). Kış turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(49), 27-43.
- Barker, M. (1994). Strategic Tourism Planning and Limits to Growth in The Alps. *Tourism Recreation Research*, 19, 43-49.
- Barlas, A., Mantis, K., & Koustelios, A. (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52(4), 290-297.
- Bediova, M., & Ryglová, K. (2015). The Main Factors Influencing The Destination Choice, Satisfaction And The Loyalty Of Ski Resorts Customers In The Context Of Different Research Approaches. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2, 499-505.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management*, 18(2), 75-87.
- Beeler, T., & Wood, J. (1990). Overcoming environmental obstacles. *Ski Area Management*, 29(2), 74-75.
- Bozdemir, E., & Şengül, S. (2021). Kış Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Journal of Tourism Trends*, 2(1), 35-74.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Damm, A., Köberl, J., & Prettenhaler, F. (2014). Does artificial snow production pay under future climate conditions? – A case study for a vulnerable ski area in Austria. *Tourism Management*, 8-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi
- Çalık, İ., (2022) *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezi Örneği (The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Destination Loyalty: The Case of Erzurum Palandöken Winter Tourism Center)*, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5 (1), 426-439.
- Davras, G. M. (2021). Classification of Winter Tourism Destination Attributes According to Three Factor Theory of Customer Satisfaction. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 22(4), 496-516.
- Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Donohoe, H. M., & Honours, B. A. (2004). Sustainable Skiing: a North American Environmental Program Evaluation. Canada, Ottawa.
- Dorocki, S. (2007). Stacja Narciarska „Wierchomla” – lokalny ośrodek aktywizacji gospodarczej. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 3, 81-87.
- Falk, M. (2010). A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. *Tourism Management*, 912-924.
- Falk, M. (2013). Impact of long-term weather on domestic and foreign winter tourism demand. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-17.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 163-178.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fry, J. (1995). Exactly what are their environmental attitudes? *Ski Area Management*, 34(6), 45-47.
- Fukushima, T., Kureha, M., Ozaki, N., Fujimori, Y., & Harasawa, H. (2002). Influences of air temperature change on leisure industries – case study on ski activities. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 173-189.
- George, A. (2003). Managing ski resorts: perceptions from the field regarding the sustainable slopes charter. *Managing Leisure*, 41-46.

- George, A. (2004). Managing ski resorts: the National Ski Areas Association (NSAA) of the United States' 2001 and 2002 Annual Progress Reports on the Environmental Charter and the reaction from conservations groups. *Managing Leisure*, 9(1), 59-67.
- Güneş, E. (2019). Ergen Dağı Kış Sporları Turizm Merkezinde Sunulan Hizmet ve Olanakların Değerlendirilmesi. *I. International Winter Tourism Congress* (s. 96-105). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Hair, J. F., Hult, G. Tomas M., Ringle, C. M. & Sarstedt M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Printed in The United States of America.
- Hair, J. F., Hult, G. Tomas M., Ringle, C. M. & Sarstedt M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Printed in The United States of America, Second Edition.
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 1-13.
- Holden, A. (1998). The use of visitor understanding in skiing management and development decisions at the Cairngorm mountains, Scotland. *Tourism Management*, 19(2), 145-152.
- Holden, A. (1999). Understanding skiers' motivation using Pearce's 'travel career' construct. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 435-438.
- Hudson, S. & Shephard, G. W. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- Holden, A. (2000). Winter Tourism and the Environment in Con ict: The Case of Cairngorm, Scotland. *International Journal of Tourism Research*, 2, 247-260.
- Hudson, S. (1999). *Snow Business: A Study of the International Ski Industry*.
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York/ London/ Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- İlban, M. O., Kaşlı M., (2011) Kış Turizmi, Hacıoğlu N. & Avcıkurt C. in *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karadağ, L. (2016). Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm için Uygulanabilecek Alternatif Turizm Türleri. H. Çeken in, *Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler)* (s. 141-162). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kline, R. B., (2015). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, London.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Edt). New York: The Guilford Press.
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 293-324.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1), 1-15.
- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of travel research*, 53(2), 239-251.
- Matzler, K., Fuller, J., & Faullant, R. (2007). Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts: the Moderating Effect of Lifestyle, Spending and Customers' Skiing Skills. *International Journal Of Tourism Research*, 9, 409-421.
- Matzler, K., Fuller, J., Renzl, B., Herting, S., & Spath, S. (2008). Customer Satisfaction with Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational, and Product Factors. *Journal Of Travel Research*, 403-413.
- Miragaia, D., Conde, D., & Soares, J. (2016). Measuring Service Quality of Ski Resorts: An Approach to Identify the Consumer Profile. *The Open Sports Sciences Journal*, 9, 53-61.
- Murray, D., Howat, G. (2002) The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *J Sport Manag Rev*; 5: 25-43.
- Naghypour, P. (2017). *Ilgaz Dağı kış turizm merkezi ziyaretçilerinin motivasyon ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, S.-H. (2003). The Relationship between Perceived Service Problems and Service Quality, Customer Satisfaction, and Recommendation Within a Ski Resort Context. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 15(2), 40-50.
- Porter M.E. (1985) *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press

- Porter M.E. (2015) Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri. Agora Kitaplığı. İstanbul ISBN:978-605-103-288-7
- Sağlık E., Kocaman G., (2014) *Kayak Merkezlerinde Turistlerin Hizmet Kalite Algısının Belirlenmesi: Palandöken Kayak Merkezinde Bir Uygulama*, Atatürk İletişim Dergisi, (6), 67- 88
- Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 9, 82-90.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Scorgie, M. (2008). *Skiers' and snowboarders' perceptions of the quality of a ski resort in Japan: An application of importance performance analysis and recreation specialization* (Doctoral dissertation). Lakehead University, School of Outdoor Recreation, Parks and Tourism.
- Sezen, I., Göktuğ, T.H., Aytatlı, B., Yıkılmaz, E. (2019). Satisfaction Analysis of Recreational Quality of Erciyes Mountain Ski Center. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 4 (1), 1-10.
- Silik, C.E. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye'deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Silik, C. E. & Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler*. 02 2022 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html> adresinden alındı
- Töglhofer, C., Einger, F., & Pretenthaler, F. (2011). Impacts of snow conditions on tourism demand in Austrian ski areas. *Climate Research*, 46, 1-14.
- Todd, S. E., & Williams, W. (2009). From White To Green: A Proposed Environmental Management System Framework for Ski Areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 147-173.
- Tuppen, J. (2000). The Restructuring of Winter Sports Resorts in the French Alps: Problems, Processes and Policies. *International Journal of Tourism Research*, 327-344.
- Tuppen, J. (2002). Recent Development in Alpine Tourism: A life Cycle Approach. *Tourism*, 12(2), 79-93.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. (Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Detaya Yayıncılık.
- Vanat, L. (2020). 2020 International Report on Snow & Mountain Tourism: Overview of the key industry figures for ski resorts. <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf>, Erişim tarihi: 05.04.2022.
- Westerbeek, H.M., Shilbury, D. A., (2003) Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction. *Int J Sport Mark Spo* ; 5: 11. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-05-01-2003-B002>
- Yeo, H., & Kim, P. (2010). Analysis on the Improvement of Ski Resort Revice Quality with the Performance Model. *Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 33(1), 59-70.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

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 event of any contrary situation, "Turizm Akademik Dergisi" assumes no responsibility, and all responsibility rests with the authors of the article.

Informed Consent Form: All parties have voluntarily participated in the study with their consent.

Ethics Committee Approval: This study was carried out the decision of Erzincan Binali Yıldırım University Ethics Committee at its meeting dated 21.01.2022 and numbered 01/18.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the equal joint contribution of three authors.



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 metin içinde ilk geçtiği yerde yukarıdaki 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, yavnevi, 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 çağırmaktadır. 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 kaçınmalıdır.

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 değerlendirme, 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 yürütölen 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 çalışmaları,

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 alındığđ açıkça sunulmalıdır.

Yayın Politikası

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayımlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayımlanmak 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 yapıldığđı 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